

DOCUMENTO RIEPILOGATIVO DELLE AUDIZIONI

(approvata nella seduta del 28 marzo 1974).

Nello schema che la commissione di indagine ha approvato nella seduta del 3 ottobre 1973, il primo punto concerne la situazione del settore editoriale, con riguardo, oltre che al numero, diffusione e composizione proprietaria delle singole testate, ai problemi specifici della loro concentrazione e dislocazione territoriale.

In via di prima sintesi si può affermare che la Commissione ha potuto, nella prospettiva e secondo le linee indicate, raccogliere elementi sufficienti per tracciare un quadro esauriente della situazione dell'editoria giornalistica italiana, anche se, per taluni profili, come quello economico-finanziario, non è stato possibile acquisire, al di là di quelli ufficiali, dati precisi sulla reale composizione proprietaria delle imprese giornalistiche e sulla effettiva situazione dei loro bilanci.

Per quanto attiene al numero e alla diffusione delle testate, nel corso dell'indagine sono state prospettate valutazioni talvolta lievemente difformi, causate dal sorgere di iniziative editoriali fragili e quindi di breve durata che possono naturalmente provocare oscillazioni nei dati; l'importanza di queste iniziative, ai fini dell'accertamento in discussione, è però marginale e tale pertanto da non condurre ad alterazioni sostanziali del quadro delineabile in argomento.

Al riguardo si riportano i dati forniti dalla Presidenza del Consiglio dei ministri che, pur sicuramente indicativi della situazione, devono ritenersi anch'essi, per quanto detto, di approssimazione; secondo tali dati in Italia si pubblicano oltre 80 testate, di cui 45 nell'Italia settentrionale, 24 nell'Italia centrale, 14 nel Mezzogiorno e nelle isole.

Quanto agli indici medi di tiratura e diffusione i dati per il 1973 mostrano le seguenti cifre: tiratura giornaliera 6.600.000 copie; diffusione (compresi abbonamenti e omaggi), 5.850.000 copie; resa complessiva, 750.000 copie (pari ad oltre l'11 per cento).

L'analisi di questi dati porta ad individuare i seguenti tre gruppi di quotidiani:

1) i quotidiani con tiratura oltre le 100.000 copie giornaliere che sono 20 (di cui 3 sportivi ed 1 organo di partito, l'*Unità*).

Di questi con tiratura superiore alle 300.000 copie sono soltanto 3: *Corriere della Sera*, *La Stampa*, *Il Messaggero*.

Questi 20 quotidiani raggiungono una tiratura media complessiva giornaliera di 4.700.000 copie, pari a circa il 71 per cento della tiratura nazionale;

2) i quotidiani con tiratura oltre le 50.000 copie giornaliere che sono 11 (di cui 10 di informazione ed uno sportivo), per un numero complessivo di 850.000 copie al giorno, pari al 13 per cento della tiratura nazionale;

3) i quotidiani con tiratura giornaliera al di sotto delle 50.000 copie che sono poco più di 50 (di cui 4 organi di partito e 2 di movimenti politici) per un numero complessivo di circa 1.000.000 di copie al giorno, pari ad oltre il 15 per cento della tiratura nazionale. Di questi quotidiani almeno 20 sono al di sotto delle 20.000 copie.

Per quanto attiene in generale all'andamento degli indici di diffusione nel corso degli ultimi venti anni, è stato indicato, dal direttore generale dei servizi informazioni e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri avvocato Giancola, che tale andamento è segnato da una lenta ma costante tendenza all'aumento (dai 4 milioni di copie del 1953 ai 5 del 1963, ai circa 6 del 1973).

Tale tendenza è confermata in particolare per il periodo 1972-1973, come è dato dedurre dall'incremento del consumo di carta per quotidiani, accresciutosi nel 1973 rispetto al 1972 del 15 per cento, di cui - secondo la medesima fonte - il 5 per cento è stato assorbito dall'aumento del numero delle pagine ed il 10 per cento dagli aumenti di tiratura.

Quanto indicato d'altro lato, non muta radicalmente il quadro della situazione italiana

in materia di consumo di giornali, distinta, secondo statistiche elaborate dall'UNESCO, come ricordato dall'interlocutore citato, da indici molto bassi, al confronto con la situazione di paesi stranieri socioeconomicamente paragonabili.

A completamento va ricordato quanto emerso nel corso dell'indagine, cioè che tra i quotidiani italiani, esclusi gli organi di partito, pochi possono essere definiti a carattere nazionale; potendosi ad ogni modo individuare, secondo le risultanze acquisite, le seguenti quattro categorie di quotidiani, definite sotto il profilo dell'ambito di diffusione:

- a) giornali a diffusione nazionale;
- b) giornali a diffusione interregionale;
- c) giornali a diffusione regionale;
- d) giornali a diffusione provinciale.

Sotto il profilo della diffusione è stato anche puntualizzato, dall'avvocato Giancola, che il numero dei lettori di quotidiani diminuisce (in rapporto percentuale) col decrescere del numero degli abitanti dei singoli centri urbani.

Per quanto concerne la composizione delle società proprietarie delle testate, l'attuale sistema delle società anonime e la impermeabilità dei rapporti giuridici tra stati diversi, rendono difficile come già accennato la conoscenza precisa dei reali proprietari. È comunque emerso dall'indagine, attraverso le audizioni dei rappresentanti della Federazione nazionale della stampa italiana e dei lavoratori tipografi, che, sia pure a titolo orientativo, si possono considerare quali gruppi fondamentali di controllo della editoria nazionale i seguenti quattro:

- 1) IFI-FIAT (*La Stampa, Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport*);
- 2) Monti (*La Nazione, Il Resto del Carlino, Il Telegrafo, Il Giornale d'Italia*);
- 3) Rovelli (*L'Unione Sarda, La Nuova Sardegna, Momento Sera*);
- 4) i gruppi pubblici come l'ENI (*Il Giorno, Il Globo*) e, secondo quanto detto dalla FNSI, una quota del pacchetto azionario de *Il Tempo*) e il Banco di Napoli (*Gazzetta del Mezzogiorno* e *il Mattino*).

Non è possibile, per motivi già visti, accertare con esattezza la misura del controllo dell'informazione giornalistica attribuibile a questi gruppi; secondo le valutazioni degli intervenuti tale misura è comunque indicabile in oltre metà della tiratura nazionale; in particolare la FNSI ha fornito le seguenti cifre indicative: il primo gruppo coprirebbe

il 34,6 per cento della diffusione di 15 dei maggiori quotidiani italiani; il secondo gruppo oscillerebbe intorno al 20 per cento; il quarto attorno al 12,7 per cento. Non si hanno viceversa dati relativi al terzo gruppo.

L'effettiva proprietà della restante parte dell'editoria giornalistica italiana è imputabile, secondo le dichiarazioni di alcuni dei direttori responsabili ascoltati, ai soggetti più diversi: si va infatti da aziende a carattere familiare ad associazioni di industriali locali, da banche operanti nella zona di diffusione del giornale a partecipazioni di piccoli agricoltori; da singoli industriali fino ad un unico esempio di gestione cooperativa.

Si è comunque constatato che la forma organizzativa di esercizio dell'impresa giornalistica che può definirsi prevalente è quella della società per azioni.

Sotto questo profilo è ad ogni modo emerso che, come accennato, il problema preminente consiste nell'accertare la reale proprietà delle testate giornalistiche, quale risulti al di là della composizione azionaria ufficialmente denunciata; soltanto tale accertamento infatti consente di identificare la formazione di gruppi di controllo dell'informazione, tema questo che è stato oggetto di particolare analisi da parte della commissione.

Su questo punto è stato appurato che il fenomeno deve essere individuato più che nel processo di concentrazione di più testate in un'unica (che potrebbe anche avere una qualche valida ragione economica), nel fatto che un solo soggetto divenga proprietario di più testate: in sostanza il pluralismo delle testate diventa fittizio e non indicativo del pluralismo delle ideologie.

Al riguardo, le proposte avanzate dai vari interlocutori, tendono al duplice fine di porre un freno a livello legislativo al formarsi di concentrazioni e di predisporre una serie di incentivazioni che indirettamente scoraggino il fenomeno, favorendo anche con tale mezzo (come affermato dai rappresentanti di tutte le confederazioni sindacali) il diffondersi di una editoria « pura » e la diminuzione delle gestioni editoriali « spurie », conglobate cioè in gruppi economici con fini produttivi estranei al settore dell'informazione, e quindi non di necessità legati al rispetto della funzione della stampa, definita, dai rappresentanti della CGIL, CISL ed UIL, quale servizio sociale e culturale per il cittadino.

Tra le proposte di cui accennato, pur essendo difficile ricordarle ed enumerarle tutte, si può dire siano state prevalenti quelle tendenti a prevedere una legislazione *anti-trust*

(così l'Ordine dei giornalisti e molti rappresentanti dei comitati di redazione), la istituzione di una commissione di vigilanza, diversamente costituita nelle varie proposte, che secondo le indicazioni della UCSI e dell'Ordine dei giornalisti dovrebbe pronunciarsi sui trapassi di proprietà che abbiano per effetto il trasferimento del controllo economico dell'impresa, la possibilità dell'uso gratuito o semi gratuito dei servizi telefonico, telex e postale, come forma indiretta di incentivazione e sostegno per la stampa, cui dovrebbe aggiungersi, secondo quanto affermato dai rappresentanti di tutte le confederazioni sindacali, la fiscalizzazione degli oneri sociali gravanti sulle imprese giornalistiche.

Al riguardo, il direttore generale dei servizi informazioni e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri, ha indicato in circa 8 miliardi e mezzo di lire l'ammontare globale di tali oneri, proponendo nel contempo, qualora si giungesse al provvedimento di fiscalizzazione accennato, che esso operi secondo il principio della proporzionalità decrescente rispetto alla consistenza dei corpi redazionali, così da favorire le piccole imprese.

Più controversa invece è apparsa la definizione di un sistema ulteriore di incentivi e sostegni; infatti pur se numerosi interlocutori ne hanno giudicata necessaria l'attuazione (così tra gli altri la FNSI, l'Ordine dei giornalisti, la UCSI, i rappresentanti sindacali dei tipografi), difformi sono poi state le indicazioni sulla struttura che in concreto dovrebbe assumere tale sistema, sia sotto il profilo dei criteri che dei tipi di intervento, nonché sotto quello dei pericoli di condizionamento della stampa, non di rado possibili in un sistema di interventi economici pubblici (così alcuni degli intervenuti prima citati e taluni dei direttori responsabili).

Per prevenire i pericoli ora accennati è stato proposto da parte di molti intervenuti (tra gli altri: la FNSI, l'Ordine dei giornalisti, i sindacati dei tipografi, la UCSI ed il rappresentante della CISNAL) che, qualunque erogazione di provvidenze per la stampa quotidiana avvenga mediante un congegno automatico basato su criteri prefissati, per evitare l'attribuzione di potestà discrezionali potenzialmente discriminatrici.

In argomento, confermata l'esigenza che il sistema di interventi economici pubblici non si ponga come strumento di condizionamento, i rappresentanti della CGIL, CISL ed UIL hanno inoltre puntualizzato che le future, necessarie misure di sostegno per la stampa, do-

vranno tendere non soltanto a preservare la esistente pluralità delle fonti di informazione, bensì anche a favorire la nascita di nuove testate, con particolare riguardo a quelle collegate ad organizzazioni sindacali, sociali e culturali.

Una valida forma di prevenzione del fenomeno della concentrazione delle testate potrebbe anche essere costituita, ad avviso di alcune componenti del settore (quali la FNSI, la UCSI e molti dei comitati di redazione ascoltati), da un intervento legislativo per la promozione di cooperative di giornalisti.

Strettamente connessa alla possibilità di evitare o prevenire il fenomeno della concentrazione è poi la pubblicazione delle fonti di finanziamento della stampa quotidiana. Sul punto è stato pressoché da ogni parte ritenuto strumento idoneo ad assicurare tale pubblicità, per altro già prevista dall'articolo 21, comma quinto della Costituzione, la redazione di un « bilancio-tipo » per le imprese giornalistiche, il quale soltanto, strutturato in modo analitico e dettagliato, potrebbe consentire la effettiva trasparenza dei conti economici dell'impresa.

All'adempimento degli obblighi, previsti da future norme in materia di pubblicità delle fonti di finanziamento e dei dati contabili dell'impresa giornalistica, dovrebbe condizionarsi - secondo l'opinione espressa dai rappresentanti delle confederazioni sindacali - l'erogazione, a favore dell'impresa interessata, degli interventi economici pubblici eventualmente istituiti.

Taluni direttori di giornali hanno anche sottolineato che il fenomeno della concentrazione potrebbe essere ostacolato da un lato tramite una differenziazione fra le testate stesse - da rendere operativa nel prezzo ed anche nel contenuto - dall'altro favorendo maggiormente il sistema liberistico in quanto le leggi di mercato sarebbero le più idonee a stabilire quali imprese possano sopravvivere.

Tali valutazioni non sono state per altro condivise da altri direttori ascoltati e da alcuni rappresentanti dei comitati di redazione.

Considerato che l'ammodernamento tecnologico degli impianti costituisce uno dei modi per accrescere la competitività economica delle imprese giornalistiche e quindi contenere eventuali impulsi alla concentrazione, è stata anche proposta, da parte dei rappresentanti dell'Ordine dei giornalisti, l'introduzione di forme di credito agevolato, più organiche ed adeguate rispetto a quelle previste nel recente periodo, a favore delle imprese che procedano a tale ammodernamento.

Qualora si giungesse ad un sistema di credito agevolato è stato prospettato, dal direttore generale dei servizi informazioni e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri che, ai fini della completezza di tale sistema sotto il profilo tecnico, potrebbero essere previste particolari norme a favore delle imprese costituite in forma di cooperative di giornalisti, nonché facilitazioni creditizie per i redattori di quotidiani, ove a questi venga riconosciuto un diritto di prelazione in caso di cessione di quote della proprietà del giornale dal quale dipendono.

È stata comunque espressa, da parte di alcuni intervenuti la preoccupazione che, in mancanza di opportuni interventi legislativi, il fenomeno della concentrazione della proprietà o delle testate debba subire, in un prossimo futuro, un sensibile aumento.

Particolarmente grave potrebbe divenire la situazione degli organi di stampa a diffusione locale la cui situazione di bilancio, nella maggior parte dei casi equilibrata fino a tempi recenti, si avvia a subire, secondo quanto riferito dai direttori responsabili ascoltati, i negativi effetti derivanti dall'attuale aumento dei costi delle materie prime e del lavoro.

Gli stessi direttori responsabili hanno spesso indicato, come unico strumento di compensazione dei passivi, il ricorso ad interventi straordinari della proprietà e di terzi (cosiddetta « economia aziendale »).

Quanto alla individuazione delle cause dell'attuale stato dell'editoria giornalistica italiana, caratterizzato, secondo gli intervenuti all'indagine, da una crisi, di cui la concentrazione in atto nel settore è stata indicata come uno dei sintomi più vistosi, l'analisi dai più prospettata ne fa risalire le determinanti ad una situazione di crisi economica.

Al riguardo un articolato esame della situazione dell'editoria giornalistica italiana è stato proposto dal direttore generale dei servizi informazioni e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri, avvocato Giancola, sulla base della valutazione per cui la crisi accennata è soprattutto crisi delle aziende editoriali, e non tanto crisi dei quotidiani.

Come infatti già visto la domanda di quotidiani è stata indicata, dalla medesima fonte, in lento ma costante aumento nel meno e più recente periodo, autorizzando la previsione di un'analogia tendenza in corrispondenza di auspicabili incrementi del reddito nazionale.

Come anche affermato al riguardo dai rappresentanti della CGIL, CISL ed UIL, nella situazione dei quotidiani italiani non è riscontrabile un elemento di « crisi del lettore ».

Due linee di intervento appaiono pertanto necessarie, secondo la prospettiva avanzata dall'avvocato Giancola; la prima nella direzione del potenziamento della domanda, che pur non in crisi appare carente nel confronto con situazioni straniere, agendo ai vari livelli dell'elevazione culturale dei cittadini, della regolazione della concorrenza radio-televisiva, della diversificazione, perfezionamento tecnico e maturità dell'informazione giornalistica; la seconda nella non meno determinante direzione della risoluzione dei problemi oggi tipici delle aziende editoriali, quali la diffusa mancanza di editori « puri ». L'aumento progressivo dei costi di produzione e distribuzione, la carenza di moderne tecniche di gestione aziendale, la bassa produttività degli impianti, il prezzo controllato del giornale, il delicato problema infine dei rapporti interni all'impresa giornalistica.

Considerata la rilevanza e la complessità dei problemi della stampa quotidiana l'avvocato Giancola ha anche proposto l'istituzione, presso la Presidenza del Consiglio di una « Commissione per l'editoria giornalistica e per i problemi della stampa » (già peraltro prevista dal disegno di legge Colombo del dicembre 1971), composta dai rappresentanti di tutte le categorie operanti nel settore e delle amministrazioni dello Stato titolari di rilevanti competenze in materia. A tale commissione andrebbero attribuite una competenza generale di consultazione del Governo, funzioni di ricerca e di studio, nonché le specifiche competenze individuate da un eventuale legislazione in materia di stampa, quale quella indicata, come già accennato, da altri interlocutori, di autorizzazione ai passaggi di proprietà che abbiano per effetto il trasferimento del controllo economico dell'impresa giornalistica.

La commissione dovrebbe anche essere obbligata a presentare periodicamente al Parlamento una relazione sullo stato dell'editoria giornalistica e della stampa.

GESTIONE DELL'IMPRESA GIORNALISTICA

COSTI - RICAVI.

Costi: l'azienda tipografica.

Lo schema approvato dalla commissione di indagine, ripartiva l'esame della gestione di bilancio in due sottovoci fondamentali rela-

tive all'azienda tipografica e all'azienda editoriale in senso proprio, con l'intento di individuare in ciascuna di esse i lati più deboli dell'attuale struttura.

In effetti è però emerso che la maggior parte delle aziende editoriali sono proprietarie della relativa azienda tipografica e che d'altronde, lì dove si individuano due distinte società, la loro proprietà è spesso concentrata nei medesimi soggetti.

Dall'audizione dei rappresentanti sindacali della categoria dei tipografi, si è appreso che attualmente, nel settore della stampa quotidiana, sono impiegati oltre 12.000 dipendenti il cui costo all'interno dell'impresa giornalistica non è stato esattamente puntualizzato. È stato comunque affermato, dall'amministratore delegato della SAME, che il costo di pura stampa si aggira sulle 25-30 lire a copia che aumenta di circa 10-20 lire qualora l'editore avanzi richieste particolari (ad esempio, la pubblicazione di notizie in ritardo, in orari successivi a quelli di chiusura ecc.). Dalla stessa fonte è stato anche puntualizzato che l'attuale organizzazione interna dell'azienda non consente di effettuare delle economie interne, perché lo schema di lavoro a squadra fissa è troppo rigido rispetto alle esigenze di una tipografia che stampi quotidiani.

D'altra parte i sindacati di categoria hanno anche sottolineato che non può essere auspicato un troppo rapido rinnovamento tecnologico, qualora questo comporti un'improvvisa forte disoccupazione nel settore, difficilmente riassorbibile in altre imprese analoghe.

Identica opinione hanno espresso i rappresentanti di tutte le confederazioni sindacali.

Quanto ai costi medi di impianto di una azienda tipografica, è stato precisato dall'amministratore delegato della SAME, che essi ammontano a circa 600-800 milioni per un giornale a diffusione locale con una tiratura di circa 50-60 mila copie, qualora l'azienda attui il procedimento di stampa « a freddo ».

Tale cifra sale a oltre un miliardo in caso di giornali a grande tiratura.

È stato anche osservato che una concentrazione tipografica, realizzata da più giornali in un'unica sede, porterebbe senz'altro a risparmi reali in questo campo, ma questa soluzione per ora e per varie ragioni, non ha trovato applicazione diffusa nell'editoria italiana.

Rispetto al rinnovamento tecnologico si è anche prospettata da parte dei rappresentanti dell'Ordine dei giornalisti, la opportunità di favorire il *leasing* dei macchinari, secondo una prassi ormai invalsa in altri settori pro-

duttivi, e contemporaneamente di agire a monte, sul prezzo dei giornali in generale e su quello della carta in particolare per alleviare i costi generali dell'azienda tipografica.

In argomento, comunque, in particolare la FNSI e molti dei rappresentanti dei comitati di redazione hanno sollecitato la creazione di centri pubblici di stampa, come uno degli strumenti più opportuni per favorire la nascita di nuove testate, da parte di organizzazioni sindacali, associazioni culturali o cooperative di giornalisti.

Tali centri-stampa dovrebbero configurarsi, secondo i rappresentanti della CGIL, CISL ed UIL, come centri regionali, eventualmente attrezzati per la fornitura di servizi non soltanto tipografici, quale ad esempio la raccolta in comune delle notizie.

Al progetto delineato è stato obiettato, da parte del rappresentante della CISNAL, che la gestione pubblica di centri-stampa potrebbe prestarsi a pratiche discriminatrici.

Costo globale e costo del lavoro.

Secondo quanto riferito dal CIP, dedotti i costi per i servizi di distribuzione e vendita (che ammontano rispettivamente al 5 e al 20 per cento del prezzo del giornale) e fatto pari a 100 il costo globale, questo si ripartisce, all'interno dell'impresa giornalistica, secondo le seguenti percentuali: costo di redazione 44 per cento; costo per l'amministrazione 13 per cento; acquisto della carta 6,5 per cento; stampa 31,5 per cento; propaganda e diffusione 1 per cento; parte editoriale 3 per cento; spese generali 1 per cento.

Questi dati sono rilevati in base ad uno schema che il CIP elaborò nel 1963, aggiornato in percentuali ma non in voci, e sulla base di un giornale di tipo medio (con tiratura intorno alle 100.000 copie quotidiane con una struttura di 8-10 pagine).

Per quanto attiene in particolare al costo del lavoro, il direttore amministrativo dell'ANSA professor De Palma, ha inoltre precisato che esso, in una azienda editrice di un giornale quotidiano, è ragguagliabile tra un minimo del 64 per cento ed un massimo del 70 per cento del costo generale e ha registrato nell'ultimo quinquennio un aumento medio annuo di circa il 12 per cento salvo che per quest'ultimo anno in cui si è calcolato ammonti a circa il 25 per cento.

Sul piano dei conti economici globali del settore il costo complessivo per le imprese giornalistiche italiane è stato indicato, dalla medesima fonte in circa 230 miliardi, cui si

dovrebbero aggiungere nel 1974, circa 17 miliardi di aumento del costo della carta.

A fronte quindi di un costo complessivo aggirantesi sui 250 miliardi, vi è un introito, al netto dei costi di distribuzione di 129 miliardi, con un *deficit* di circa 120 miliardi. A parziale compensazione di tale *deficit*, bisogna considerare il bilancio pubblicitario lordo, che a livello nazionale si aggira sugli 80 miliardi e che al netto dei costi di produzione ammonta a circa 70 miliardi. Il *deficit* complessivo è, quindi, pari a circa 47-50 miliardi per colmare il quale non è sufficiente il recente aumento di 10 lire incasso dal CIP, che consente un maggiore incasso di 14 miliardi. Il professor De Palma ha inoltre sottolineato che per avere maggiori ragguagli sulle ripartizioni di questi conti globali, si potrebbe accentuare il controllo sui due istituti previdenziali del settore (istituto Amendola per i giornalisti, Fondo di previdenza per i poligrafici) e peraltro, anche questa sarebbe una indicazione incompleta, in quanto sfuggono a questi due istituti l'onere dei costi di produzione da un lato, e il pagamento delle prestazioni e consulenze dei pubblicitari dall'altro. A completamento va ricordato quanto detto, in altra audizione, dal dottor Ceschia (segretario della giunta della FNSI), il quale ha indicato, come *deficit* globale del settore, la cifra di circa 40 miliardi.

Costo e approvvigionamento della carta.

Concordemente è stato rilevato dagli intervenuti che nel settore della carta nel 1973 si è venuta a determinare una situazione di rilevante scarsità del prodotto con gravi ripercussioni sulle disponibilità per i giornali quotidiani.

Nell'udienza che la commissione ha poi dedicato a questo specifico problema, ascoltando i rappresentanti delle maggiori aziende produttrici di carta per quotidiani (cartiere Arbatax, Burgo, Idroelettrica Liri, Donzelli e Meridionali) e il direttore generale dell'Ente nazionale cellulosa e carta, sono state indicate alla commissione le cause che, ad avviso degli intervenuti, hanno determinato la crisi di cui si è detto.

È stato affermato che mentre negli anni precedenti i livelli della produzione erano stati sufficienti a soddisfare la domanda di consumo, consentendo anche la creazione di riserve per il mercato interno e di una quota per l'esportazione, nel 1973 le previsioni di un non elevato aumento del consumo, basate sull'andamento dello stesso negli anni prece-

denti, sono state smentite da un consistente accrescimento della domanda cui, anche per effetto degli aumenti sui mercati internazionali del costo delle materie prime necessarie per la produzione, materie di cui l'industria nazionale è tributaria all'estero per circa il 90 per cento del suo fabbisogno, non ha corrisposto un adeguato aumento della produzione.

Né è stato possibile risolvere il problema ricorrendo a fonti estere di produzione, poiché anche altrove si è avuta generale scarsità di carta per giornali per un complesso di motivi, tra i quali è stata ricordata la mancanza, nel precedente periodo, di nuove iniziative produttive a causa del basso livello dei prezzi, il notevole aumento del consumo di alcuni paesi esteri e le agitazioni sindacali della mano d'opera del settore in alcuni paesi produttori.

Analogamente la FIEG ha indicato, in altra audizione, nella generale scarsità delle materie prime e nel correlato aumento dei costi di fabbricazione a livello internazionale, le cause principali della difficoltà di reperimento del prodotto, anche sul mercato mondiale.

Per quanto attiene poi alla struttura della produzione in Italia e ai meccanismi di formazione del prezzo della carta, sono emersi i seguenti dati: pur esistendo in Italia circa 600 produttori, vi sono quattro imprese preminenti nel settore della carta per quotidiani che giungono a coprire più del 90 per cento della produzione; la determinazione del prezzo del prodotto è affidata alla trattativa diretta tra le parti interessate cioè editori e produttori, la segreteria del CIP ratifica i risultati di questa trattativa salvo ad intervenire in caso di impossibilità di raggiungere un accordo.

La cifra concordata non corrisponde però a quella pagata dagli editori per il prodotto, poiché a loro favore interviene l'integrazione del prezzo assicurata dall'Ente nazionale cellulosa e carta; integrazione che, a protezione delle piccole testate, varia in misura inversamente proporzionale alla quantità di carta consumata.

Ai fini di tale integrazione gli editori comunicano i quantitativi necessari al fabbisogno dell'impresa giornalistica all'ENCC, il quale trasmette la richiesta ai produttori provvedendo in seguito all'assegnazione agli editori richiedenti.

Lo scorso anno, a causa degli aumenti di costo delle materie prime, i produttori hanno richiesto ed ottenuto un aumento del prezzo

della carta nella misura di 15 lire al chilo dal maggio all'agosto e di 30 lire da settembre a dicembre.

Anche tali aumenti però, in considerazione della già difficile situazione dei quotidiani, non hanno gravato sull'editoria giornalistica, poiché l'ENCC, parte a carico del proprio bilancio, parte a fronte di future provvidenze per la stampa, ha provveduto ad anticipare l'integrazione necessaria per corrispondere le cifre indicate. Si consideri che l'integrazione del prezzo della carta a favore degli editori di cui si è detto, è stata affrontata in questi ultimi anni oltre che dall'ENCC anche con interventi diretti dello Stato disposti da apposite leggi.

Al riguardo l'avvocato Giancola, direttore generale dei servizi informazioni e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio, ha comunicato alla commissione che il contributo di 6 miliardi disposto dalla legge 6 giugno 1973, n. 307, sarà versato tra breve alle imprese editoriali, ricordando inoltre la recente approvazione da parte del Consiglio dei ministri di un disegno di legge « provvidenze all'editoria giornalistica per il 1973 » che stanziava un nuovo contributo di 7 miliardi e 700 milioni, sempre a titolo di integrazione del prezzo della carta, da assegnare in misura inversamente proporzionale rispetto ai consumi.

A completamento dell'illustrazione dei meccanismi di produzione e distribuzione della carta, può essere ricordato che i rappresentanti delle aziende produttrici hanno affermato che la vendita del prodotto viene sempre fatta tramite l'assegnazione dell'ENCC e che pertanto non vi sarebbe possibilità per i consumatori di ricorrere a liberi acquisti, affermazione questa contestata dai rappresentanti della FNSI.

Nei confronti del meccanismo descritto è stata da alcuni avanzata l'opinione che esso favorirebbe nell'assegnazione della carta, i grandi quotidiani, cosicché nell'ipotesi di crisi di disponibilità i primi a subire i tagli sarebbero i quotidiani a diffusione limitata (così il dottor Vassallo, direttore de *Il Cittadino* di Genova).

Sul problema in discussione sarebbe comunque pregiudiziale poter disporre di dati che indichino con certezza il *quantum* dell'incidenza dell'aumento del prezzo della carta sui costi dell'impresa giornalistica.

In argomento alla commissione non sono stati forniti dati univoci, anche a causa della difformità di situazioni riscontrabili tra piccoli e grandi giornali, così come hanno

indicato i rappresentanti dei primi, i quali hanno sottolineato la forte incidenza di un eventuale aumento del prezzo della carta sui costi generali.

Gli unici dati acquisiti con certezza, oltre quelli indicati dal CIP prima riportati, sono stati forniti dai rappresentanti delle cartiere, che hanno indicato in lire 1,15 per ogni 10 lire di aumento al chilogrammo del prezzo della carta, l'incidenza sul costo copia del giornale e dall'avvocato Giancola, per il quale l'incidenza del prezzo della carta (tenuto anche conto dei ricordati interventi dello Stato e dell'ENCC) oscilla entro i valori del 10-15 per cento del costo globale.

Comunque, anche accogliendo le valutazioni da alcune parti avanzate per le quali l'incidenza del prezzo della carta sui costi dell'impresa appare modesta, va ricordato che, data la generale situazione delle imprese giornalistiche, l'oscillazione di voci anche non rilevanti di costo, può avere effetti non trascurabili sull'equilibrio economico dell'impresa, considerato inoltre che, come affermato dall'avvocato Giancola sulla scorta di valutazioni di esperti del settore, il prezzo della carta tende probabilmente, forse anche a breve termine, a stabilizzarsi, assestandosi però su livelli molto elevati.

Per evitare in futuro crisi come quella attuale, i rappresentanti delle cartiere hanno proposto:

a) nuovi equilibri di prezzo e schemi di loro aggiornamento in funzione dei costi per garantire gli investimenti;

b) programmi di approvvigionamento strutturali su piani di forniture a medio e lungo termine tra le industrie della carta e l'editoria giornalistica.

Concordemente è stata affermata la necessità di definire una politica forestale. finora mancata, la quale potrà consentire un adeguato approvvigionamento della materia prima e liberare il settore dal pericolo della scarsità del prodotto finito, attenuando inoltre la dipendenza dall'estero.

Tale politica richiede però investimenti di lungo periodo, tali cioè da non poter essere sostenuti dagli imprenditori privati o anche dall'ENCC, e che richiedono di conseguenza il sostegno dello Stato.

Al riguardo si può, conclusivamente, ricordare che nel recente periodo l'incremento degli aiuti alla stampa ha sottratto - secondo le affermazioni dell'ENCC - all'ENCC stesso disponibilità di bilancio prima destinate all'acquisto e alla coltivazione di terreni con

conseguente rallentamento dell'attività dell'ente in tale campo.

Tra le proposte di intervento è stata comunque da più parti sollecitata (FIEG, Ordine dei giornalisti, confederazioni sindacali, alcuni direttori responsabili) la fornitura gratuita della carta necessaria per la stampa delle prime sei-otto pagine per un massimo di tiratura di 50 mila copie, anche se taluni hanno sottolineato che questa misura potrebbe falsare la selettività del mercato giornalistico (così il direttore responsabile de *La Stampa*).

Settimo numero e orario di chiusura.

È stato da più parti affermato che l'attuale orario prolungato dei tipografi e la pubblicazione del settimo numero (che richiede prestazioni di lavoro straordinario e festivo) costituiscono un notevole aggravio dei costi cui non corrisponderebbero entrate sufficienti.

In argomento va registrata anzitutto l'opinione di alcuni direttori di giornali intervenuti, secondo i quali l'attuale struttura favorisce un più completo aggiornamento dell'informazione da un lato e, dato il particolare tipo di notizie pubblicate col settimo numero, consente una maggiore tiratura del giornale e quindi una compensazione, pur se parziale, dei maggiori costi.

D'altro lato va anche registrata l'opinione espressa dai sindacati dei tipografi, secondo i quali una eventuale abolizione del settimo numero ed anticipazione dell'orario di chiusura, inciderebbero negativamente sui livelli occupazionali del settore e sui relativi redditi (ivi compresi quelli dei giornalisti).

Reputano viceversa alcuni dei direttori ascoltati, che l'aggravio dei costi non sia compensato dall'utilità del prodotto, sottolineando comunque che un eventuale provvedimento di chiusura anticipata dovrebbe valutare i probabili negativi effetti sui giornali minori (così il dottor Formenti direttore de *L'Arena di Verona*).

Distribuzione e vendita.

Il costo di tali servizi ammonta, secondo quanto concordemente dichiarato dagli intervenuti, al 25 per cento del prezzo del giornale, computandosi il 5 per cento alla distribuzione (percentuale che può subire variazioni secondo le zone e le condizioni a cui è fornito il servizio) ed il 20 per cento alla vendita.

Nell'audizione dei rappresentanti delle categorie interessate sono stati acquisiti i se-

guenti dati che delineano la struttura e le modalità concernenti tali servizi:

Il sistema della distribuzione è misto; in alcuni casi le agenzie di distribuzione provvedono con propri mezzi al recapito dei quotidiani presso le singole rivendite, in altre zone i rivenditori stessi si recano presso le agenzie per provvedere al prelievo delle copie; in altri casi ancora, infine, l'editore (particolarmente nelle sedi di edizione dei giornali) provvede direttamente con proprio personale alla distribuzione. Al riguardo è stato anche ricordato che, naturalmente, è proprio nelle sedi di edizione che si concentra la più ampia distribuzione del giornale (dal 30 al 50 per cento della tiratura).

A differenza di quanto avviene per il rapporto tra editori e rivenditori, che è istituzionalizzato tramite accordi periodici e commissioni paritetiche, il rapporto tra editore e agenzia di distribuzione è assolutamente svincolato da analoghe prassi formalizzate ed affidato al libero incontro della domanda ed offerta dei servizi forniti dall'agenzia di distribuzione. In pratica - come affermato - il distributore viene scelto dall'editore.

Il costo del servizio è, come detto, generalmente il 5 per cento del prezzo del quotidiano al di fuori della sede di edizione; nell'area di diffusione collegata a tale sede invece, a seconda dei servizi richiesti dall'editore al distributore, la percentuale indicata può mutare. Così nelle grandi città, dove il servizio è più gravoso, gli editori pagano compensi supplementari.

I redditi conseguiti sono stati comunque dichiarati molto bassi dai rappresentanti dei distributori i quali hanno anche puntualizzato che per il loro servizio di recupero della resa non percepiscono alcun compenso.

La distribuzione nella maggior parte dei casi avviene con mezzi e personale dell'agenzia, nella restante parte si tratta di servizi affidati a cooperative di distributori.

Nel corso dell'audizione sono emersi due problemi: il primo, sorto di recente, dovuto all'estendersi a questo settore di un problema più generale e cioè l'aumento dei costi; il secondo, più direttamente tipico al settore, che è quello dell'orario di chiusura dei giornali.

I recenti aumenti del prezzo della benzina e gli accresciuti costi del lavoro hanno infatti comportato - è stato affermato - un aumento globale dei costi di gestione del servizio di distribuzione del 30 per cento.

Incidenza sui costi deriva anche dalla difformità degli orari di chiusura dei giornali, che impone talvolta più giri di distribuzione nella medesima giornata. Notevoli conseguenze sui costi hanno infine i ritardi nei trasporti a livello nazionale.

Le proposte di soluzione dei problemi indicati, non sempre esplicitamente formulate dagli intervenuti, ma implicite nella natura stessa di questi problemi, rinviano, per il primo, ad interventi di politica economica generale, su cui incidono anche fattori internazionali, come è noto non facilmente manovrabili; per il secondo, soprattutto ad una concentrazione degli orari di chiusura dei quotidiani tale da consentire — come affermato — « al massimo due distribuzioni al giorno dei quotidiani, una prima nelle prime ore del mattino e una seconda che possa racchiudere tutte le altre testate ».

Il sistema dei punti di vendita. La struttura di tale sistema e la regolamentazione dei rapporti ad esso inerenti derivano essenzialmente dall'incontro delle volontà delle due parti direttamente interessate: la Federazione italiana editori giornali da un lato e i rappresentanti delle organizzazioni sindacali dei rivenditori, dall'altro.

L'articolazione del sistema e la disciplina dei rapporti fra editori e rivenditori sono stabiliti infatti con un accordo stipulato fra le due parti; l'accordo stesso prevede due commissioni paritetiche interregionali, composte dai rappresentanti degli editori e dei rivenditori nominati dalle rispettive organizzazioni di categoria, alle quali sono attribuite competenze di estremo rilievo: preminente fra tutte l'autorizzazione alla istituzione di nuove rivendite.

Il numero dei punti di vendita attualmente esistenti in Italia è di circa 23.000.

Le pubblicazioni, come già accennato, vengono cedute ai rivenditori con lo sconto del 20 per cento, cifra che viene pertanto a costituire il costo del servizio di rivendita.

Riguardo alla struttura descritta sono emersi, nel corso dell'indagine, alcuni problemi sui quali non sempre concordanti sono apparse le analisi e le relative soluzioni prospettate.

Discusso è anzitutto il sistema autorizzatorio delle commissioni paritetiche, previsto per l'istituzione di nuovi punti di vendita, poiché sospetto di possibili degenerazioni di chiusura corporativa; esso è stato addirittura giudicato incostituzionale dai rappresentanti dell'Ordine nazionale dei giornalisti.

Al riguardo, nel campo delle alternative ipotizzabili, si passa dalla proposta di liberalizzazione totale dei punti di vendita (così la FNSI e l'Ordine dei giornalisti), a quella della sostituzione nella gestione del sistema di rivendita di aziende di tipo cooperativo o a capitale pubblico, a quella infine, avanzata dai rappresentanti sindacali dei rivenditori, dell'inserimento nella commissione paritetica di un rappresentante degli enti locali.

Altri invece (così il vice segretario generale del SINAGI) hanno affermato la validità dell'attuale sistema, insuscettibile ad esempio di efficace regolamentazione tramite legge, poiché di fronte a questa lo strumento della commissione paritetica appare più adatto, per motivi di rapidità d'intervento ed ampiezza di possibili iniziative, alle caratteristiche del settore.

Affrontando poi il distinto, ma connesso problema, della efficacia dell'attuale numero di rivendite ai fini diffusionali del quotidiano è stato anzitutto chiarito — in particolare da alcuni direttori responsabili e dalla FIEG — che la necessità di « ottimizzare » il numero delle rivendite deriva dal fatto che se questo è inferiore a quello ottimale, ciò va a detrimento della bontà della rete di vendita, se superiore va a detrimento del bilancio dell'impresa giornalistica, poiché provoca una elevata resa che è a carico dell'impresa stessa.

In questa prospettiva, la maggior parte dei direttori dei quotidiani a limitata diffusione hanno rilevato che l'aumento del numero delle edicole favorisce, di norma, i grandi giornali, mentre i piccoli rimangono sacrificati poiché non hanno tiratura sufficiente per servire tutte le edicole.

È stata comunque sottolineata (FNSI) la esigenza, apparsa sufficientemente condivisa che, anche prescindendo dal problema delle modifiche all'attuale sistema, si giunga ad una maggiore diffusione dei punti di vendita, in specie nei piccoli comuni, soprattutto al fine di favorire la diffusione dei giornali locali.

Per quanto attiene ad un altro aspetto della problematica connessa al settore, va ricordato che i rappresentanti dei rivenditori hanno contestato l'applicazione agli edicolanti della normativa vigente sulla disciplina del commercio (che pure ad essi dovrebbe applicarsi) affermando di non poter essere considerati commercianti, dal momento che essi vendono non per conto proprio, bensì per conto terzi, a prezzi imposti e senza facoltà di scelta del prodotto e rivendicano, in caso contrario, l'applicazione integrale di quella

disciplina, con estensione cioè agli orari di lavoro, alle ferie, alle festività.

È stata poi dagli stessi ribadita la necessità di pervenire ad una rapida approvazione in via definitiva del disegno di legge (già approvato dalla Camera) che esclude i rivenditori della stampa dalla responsabilità derivante dagli articoli 528 e 725 del codice penale e dagli articoli 14 e 15 della legge 8 febbraio 1948, n. 47.

A favore dell'esigenza di sottrarre la vendita dei quotidiani all'attuale disciplina sul commercio si è dichiarato anche il direttore generale dei servizi informazioni e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri.

Concordemente è stato indicato come anti-economico il sistema della distribuzione a domicilio, quale avviene in alcuni paesi stranieri, affidato a prestatori d'opera occasionali e non inseriti in un rapporto di lavoro subordinato, mentre è stato sottolineato (FNSI e FIEG) che un miglioramento dei servizi postali potrebbe favorire il sistema della distribuzione per abbonamento, ritenuto tra i più idonei per incrementare la diffusione del giornale.

Tale miglioramento, infine, come indicato ad esempio dal rappresentante della UIL, permetterebbe di evitare il rafforzamento, per questo profilo, dei giornali più grandi a danno dei minori, poiché i primi sono in grado di supplire, per quanto possibile, con la propria organizzazione, a deficienze nella distribuzione dovute al servizio postale.

RICAVI: PREZZO DEL GIORNALE E PUBBLICITÀ.

Prezzo del giornale.

L'argomento del prezzo del giornale è stato affrontato dalla quasi totalità degli intervenuti i quali, pur nella diversità delle valutazioni e delle proposte, hanno indicato in esso uno dei punti essenziali in qualsiasi prospettiva di intervento nel settore della stampa quotidiana.

In materia va anzitutto preliminarmente ricordato che il prezzo del giornale è oggi prezzo unico e vincolato, e che il giornale fa parte di quel complesso di merci poste a base per la valutazione dell'indennità di contingenza, cosicché ogni variazione del prezzo del giornale viene ad incidere sulla misura di tale indennità.

Più precisamente tale incidenza sul meccanismo della scala mobile è stata indicata alla commissione nello 0,42 di punto per un aumen-

to di 10 lire del prezzo del giornale (così il direttore amministrativo dell'ANSA), precisandosi inoltre che tale calcolo assume come base la presenza di oltre 10.000.000 di lettori, notevolmente superiore all'attuale cifra (5 milioni 850.000).

Al riguardo il direttore generale dei servizi informazione e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri, avvocato Giancola, ha rilevato che, tenendo conto dell'avvenuto aumento del prezzo da 90 a 100 lire, il cumularsi di un eventuale ulteriore aumento a 150 lire, quale recentemente richiesto dalla Federazione editori di giornali, comporterebbe uno scatto di oltre 2 punti e mezzo della scala mobile, con un onere complessivo di circa 130 miliardi.

Sull'argomento è stata espressa, dalla maggior parte degli intervenuti, l'opinione che il giornale vada espunto dal complesso delle voci-parametro cui viene commisurata l'indennità di contingenza.

Su questa modificazione del cosiddetto « paniere » della contingenza è stata invece espressa opinione contraria da parte dei rappresentanti della CGIL, CISL ed UIL.

Valutazioni differenziate e articolate sono emerse sulla possibile misura del prezzo del giornale, nonché sull'attuale procedura di determinazione dello stesso e sui relativi mutamenti.

Quanto alla misura del prezzo, la maggior parte degli intervenuti, ha indicato l'attuale come insufficiente per la remunerazione dei costi delle imprese giornalistiche, tenuto soprattutto conto dell'incremento di questi ultimi verificatosi recentemente.

Quanto poi agli effetti delle variazioni del prezzo del giornale sul quadro dei conti economici globali del settore è stato indicato - da parte del direttore amministrativo dell'ANSA - che un aumento di 10 lire comporta un maggiore introito complessivo di circa 14 miliardi annui (15 miliardi secondo l'avvocato Giancola).

In argomento è stato anche ricordato, da alcuni direttori responsabili, che la fissazione del prezzo del giornale può assestarsi su valori diversi da quelli giudicati remunerativi dei costi, qualora lo Stato intervenga con un adeguato sistema di misure di sostegno per la stampa, e che inoltre, la soluzione di un aumento generalizzato può essere insoddisfacente per i giornali di piccola e media tiratura cosicché l'aumento dovrebbe essere o differenziato o ancorato ai conti economici di un'impresa di piccole dimensioni.

Quanto alle modalità di fissazione del prezzo le varie tesi esposte dagli intervenuti sembra possano così individuarsi:

a) liberalizzazione (alcuni direttori responsabili di grandi quotidiani);

b) mantenimento del prezzo controllato e determinazione con le attuali modalità, su un unico livello ritenuto remunerativo (FNSI e alcuni dei direttori responsabili ascoltati);

c) prezzo controllato ma differenziale in relazione al numero delle pagine (alcuni dei direttori di piccoli quotidiani);

d) prezzo concordato tra editori e Governo (taluni direttori di quotidiani e FIEG).

Al riguardo va notato che una totale liberalizzazione del prezzo, da più parti, e soprattutto da parte dei direttori dei piccoli quotidiani, è giudicata negativamente, poiché ritenuta strumento per eventuali manovre al ribasso da parte di potenti gruppi economici operanti nel settore, con l'effetto di ulteriormente promuovere fenomeni di concentrazione.

Quale mezzo idoneo per evitare tali manovre è stata proposta la fissazione di un livello minimo di prezzo.

Su una concreta definizione dell'ipotesi di cui al punto c) ha prospettato analitiche considerazioni l'avvocato Giancola, indicando la possibilità di un prezzo minimo di lire 100 per i giornali fino a 12 pagine e di un secondo prezzo, fissato a 150 lire, per i giornali con più di 12 pagine.

Poiché il problema del prezzo, come affermato dall'interlocutore citato, non può essere trattato separatamente da quello di eventuali provvidenze per la stampa, nell'ipotesi delineata, di tali provvidenze beneficerebbero soltanto i giornali in vendita a 100 lire, riuscendo presumibilmente gli altri ad equilibrare i propri conti economici, dato il più elevato livello del prezzo.

Si conseguirebbe inoltre, con tale mezzo, l'obiettivo di provocare, rispetto ad un aumento generalizzato, ripercussioni di minore entità sul meccanismo della scala mobile.

Sulla base infine di dati accertati nel 1972, l'avvocato Giancola ha indicato come interessate dalla fissazione del prezzo a 100 lire, oltre 25 testate, evidentemente di dimensione piccola o media, costituenti circa un terzo delle testate pubblicate in Italia, la cui tiratura coprirebbe circa il 20 per cento della tiratura nazionale.

Conclusivamente può ricordarsi che il prezzo di vendita del quotidiano nei paesi europei

(raramente unico e di norma non vincolato, come indicato dalla FIEG) si colloca, secondo le indicazioni del dottor Giancola, attorno ad una cifra media di 120 lire.

La pubblicità.

La commissione ha preso in esame la situazione della pubblicità e i metodi tramite i quali questa viene in contatto con il quotidiano sotto il duplice profilo del rapporto tra utenti, agenzie specializzate e quotidiani (differenziati se a livello nazionale o provinciale) e i rapporti tra la pubblicità sulla stampa e quella radiotelevisiva.

Nella generalità dei casi il rapporto tra i grossi utenti (con esclusione quindi dell'inserzionista occasionale) e il mezzo avviene tramite agenzie (appunto le società pubblicitarie) le quali o si limitano a gestire il budget pubblicitario di ciascun utente, oppure organizzano e programmano l'attività pubblicitaria dell'utente con piena autonomia. In entrambi i casi la concentrazione delle richieste in una agenzia favorirebbe, secondo quanto affermato dagli intervenuti nell'audizione specificatamente dedicata a questo problema, una riduzione dei costi generali e quindi un'allargamento della domanda di pubblicità.

Gli intervenuti hanno anche affermato che le società pubblicitarie svolgono attualmente una seconda e forse più importante funzione di finanziamento diretto delle aziende editoriali tramite la concessione del cosiddetto minimo garantito. Questo consiste nel garantire a ciascuna testata un minimo di inserzione pubblicitaria nel corso dell'anno e di anticipare i futuri introiti su richiesta del giornale. È chiaro che ciò comporta un notevole onere per la società pubblicitaria, ma è altrettanto chiaro che il garantire dei minimi più alti consente di attrarre il maggior numero di testate nella propria area.

È stato anche affermato, su esplicita richiesta da parte dei commissari, che questa prassi, per altro, non comporterebbe un condizionamento di carattere politico nei confronti delle testate, in quanto si è osservato che le società effettuano le proprie scelte sulla base delle esigenze degli inserzionisti e della diffusione della testata a prescindere dal colore politico di questa.

D'altro lato però, questa prassi costringe spesso le stesse società ad indebitarsi o a rischiare notevoli cifre per cui i rappresentanti del settore hanno richiesto una serie di interventi di crediti agevolati a favore della

stampa, proprio per eliminare questa loro pericolosa attività.

È stato inoltre sottolineato che le entrate pubblicitarie non sono proporzionali alla diffusione del singolo quotidiano, ma tengono conto anche di altri fattori, quali ad esempio la rilevanza in un settore specifico o la diffusione in una sede territorialmente individuata, anche se piccola.

A questo proposito l'avvocato Giancola ha puntualizzato la nozione di pubblicità commerciale locale, come forma di pubblicità diversa e contrapposta a quella nazionale, e comunque da essa sostanzialmente indipendente, i cui livelli sono notevolmente aumentati nonostante che quelli della seconda siano rimasti stazionari; spiegandosi con la distinzione delineata anche perché giornali locali a tiratura pur limitata godono di una quantità di pubblicità generalmente superiore a quella per loro ipotizzabile.

Inoltre la pubblicità di carattere locale spesso sfugge alla mediazione delle società concessionarie, non incidendo nel contempo praticamente su tale mercato la concorrenza della RAI-TV.

In ogni caso - come affermato dal presidente della SPE - il rapporto ottimale tra notizie e pubblicità non dovrebbe essere superiore al 40-45 per cento di quest'ultima nei giornali più importanti, e al 20-25 per cento in quelli minori.

Quanto ai rapporti con la pubblicità radio-televisiva, premesso che questa ammonta ad oltre il 25 per cento del bilancio nazionale del settore, vi è da notare una notevole sproporzione di costi una volta resi omogenei i parametri di confronto.

A titolo esemplificativo si può ricordare quanto affermato dal presidente della SIPRA, avvocato Eboli, che il costo di una pagina in bianco e nero sui quotidiani varia da lire 8,15 a lire 46,35, mentre quello del messaggio televisivo, sempre in rapporto al lettore-ascoltatore, va da lire 0,25 a lire 0,80.

In cifre totali, di fronte ad un conto economico nazionale di circa 300 miliardi di spese per la pubblicità, la SIPRA - come affermato dalla medesima fonte - gestisce circa 80 miliardi di cui 3,6 riservati ai quotidiani. Si è già detto che la quota di pubblicità riferibile alla stampa quotidiana ammonta a circa 80 miliardi (dato questo risalente al 1972).

Da più parti è stata sollecitata una definizione dei rapporti con la pubblicità radio-televisiva, tale che, nell'incontro sul comune mercato tra la gestione della pubblicità RAI-

TV e quella dei quotidiani venga assicurato, a questi ultimi, un adeguato introito pubblicitario (eventualmente tramite la istituzione di un meccanismo redistributivo, così come affermato ad esempio dalla FNSI, dall'Ordine dei giornalisti e dai rappresentanti della CGIL, CISL ed UIL).

È stato concordemente affermato inoltre dagli intervenuti che il pericolo dell'influenza delle società di pubblicità sulla politica del giornale è sufficientemente limitato sia per motivi deontologici sia in quanto l'esistenza di una struttura economica solida - come ha ricordato il dottor Ottone, direttore del *Corriere della Sera* - può preservare il quotidiano da influssi esterni. Sotto questo profilo maggiormente esposte sono le piccole aziende che vivono di pochissimi utenti di pubblicità e sono spesso costrette a seguire le indicazioni di questi ultimi. Per questo da alcuni è stato proposto di ovviare all'inconveniente tramite opportune forme di sostegno della stampa locale, e comunque di commisurare la pubblicità alla diffusione per evitare la concentrazione di essa nei soli giornali capizona (così alcuni direttori di giornali ascoltati: Vecchiato, Damigella, Ciancio).

Da alcuni intervenuti (Ordine dei giornalisti e taluni direttori responsabili) è stata affermata l'esigenza che lo Stato intervenga coattivamente per favorire la redistribuzione della pubblicità a favore dei piccoli giornali, attraverso un'imposizione fiscale a carattere progressivo sulle quote di pubblicità pervenute a ciascun quotidiano.

Altra misura (nelle proposte della FNSI e di alcuni direttori di giornali) congiunta o alternativa rispetto alla prima potrebbe essere la predeterminazione di una quota del bilancio pubblicitario globale dello Stato e degli enti pubblici da ripartirsi alla stampa quotidiana in modo da garantire un congruo gettito pubblicitario anche ai giornali locali. A questo proposito occorre ricordare che i rappresentanti delle società pubblicitarie hanno precisato che, mediamente parlando, la pubblicità sui quotidiani locali proviene per un 70 per cento da utenti locali e per un 30 per cento da utenze nazionali (così i rappresentanti della SPI).

L'ampia dipendenza indicata da queste percentuali dalle utenze locali rende pericolosa, ad opinione di alcuni intervenuti (così il dottor Vassallo, direttore responsabile de *Il Cittadino* di Genova), l'eventuale istituzione di canali televisivi regionali, suscettibile di erodere lo spazio pubblicitario oggi coperto dalla stampa locale.

I rapporti interni all'impresa giornalistica.

Su tale argomento sono stati proposti alla Commissione alcuni dei problemi, tra i più delicati e complessi. Infatti i tre soggetti protagonisti all'interno dell'impresa, e cioè proprietà, direzione e corpo redazionale, sono portatori di funzioni e di interessi anche confliggenti e tali da rendere talvolta difficili i reciproci rapporti.

La proprietà infatti, rivendica, in linea di principio, la propria competenza a partecipare alla gestione della impresa giornalistica e ad intervenire su di essa, anche in considerazione degli effetti di tale gestione sulla remunerazione del capitale investito; la direzione afferma la propria funzione di garanzia della « fisionomia » del giornale e di centro di coordinamento e di riferimento della linea tecnico-professionale e politica dello stesso, il corpo redazionale infine propone la propria partecipazione continuativa ed istituzionale alla conduzione del giornale.

Questa frizione tra le principali componenti dell'impresa può verificarsi sia nel corso dell'esercizio quotidiano dell'impresa stessa, sia nell'ipotesi di eventi contingenti ed eccezionali quali la sostituzione del direttore o il mutamento della proprietà.

La delineata diversità di opinioni è stata ampiamente prospettata alla Commissione, sia sotto il profilo della descrizione della situazione attuale, che sotto quello delle proposte per una definizione dei rapporti interni all'impresa giornalistica.

Il panorama delle opinioni emerse può essere delineato in relazione ai seguenti temi:

a) *Proprietà e fonti di finanziamento.*

Divergenza di valutazioni è emersa anzitutto sulla misura dell'intervento oggi attuato dalla proprietà nella gestione dei giornali; infatti mentre la quasi totalità dei direttori responsabili ha affermato che, salvo il potere di nomina e di licenziamento del direttore medesimo, la proprietà non esercita in fatto e in diritto altro potere di ingerenza sulla gestione del quotidiano, ciò è stato contraddetto per primi dai rappresentanti della FNSI, i quali hanno richiamato la prassi, invalsa a seguito di una non corretta interpretazione dell'articolo 6 del vigente contratto di lavoro giornalistico, della stipulazione di patti aggiunti e segreti tra direttore e proprietà, sottolineando l'esigenza che qualunque accordo inteso a condizionare la linea

politico-ideologica del quotidiano, sia sempre pubblico e pubblicato sui giornali.

In Commissione è stato anche richiamato il problema dell'individuazione delle fonti di finanziamento estranee ai ricavi dell'impresa che, secondo la denuncia di alcuni intervenuti, influenzano occultamente la linea politica dei quotidiani, aggiungendosi così, quale forma ulteriore di condizionamento, ai patti prima indicati stipulati con la proprietà notoriamente conosciuta.

Pertanto, si è concordemente richiesta la pubblicazione di tali fonti in via diretta, o mediatamente tramite la più ampia pubblicità del bilancio dell'impresa articolato in voci analitiche.

Il tema comunque che è emerso come punto nodale della discussione sul ruolo della proprietà, e che è sotteso anche alle opinioni indicate, è quello della separazione tra gestione economica e gestione dell'informazione: pressoché concordemente richiesta dai rappresentanti dei corpi redazionali, oggetto invece di obiezioni di principio e pratiche da parte dei rappresentanti degli editori.

I primi hanno infatti rivendicato alla categoria giornalistica la competenza alla gestione politico-professionale del quotidiano, affermando l'esigenza che la proprietà si limiti alla pura gestione economica, senza alcun intervento sulla politica dell'informazione, o che comunque sia vincolata dal principio della partecipazione di tutte le componenti dell'impresa giornalistica nei vari momenti di definizione ed attuazione di tale politica.

I rappresentanti degli editori, d'altro canto, hanno obiettato che la completa attuazione di quanto richiesto dai corpi redazionali comporterebbe sia il pericolo di lesione dei principi dell'iniziativa economica privata e del godimento, per tutti i cittadini, editori compresi, della libertà di stampa, sia inconvenienti pratici nella gestione quotidiana del giornale soprattutto sotto il profilo della rapidità delle decisioni.

Quale strumento di soluzione alternativa e globale per i problemi in discussione, è stata proposta (da parte dell'Ordine dei giornalisti, di alcuni direttori e dei comitati di redazione) la formazione di cooperative di redattori, eventualmente assistite, data l'entità dei capitali in media necessari, da interventi economici dello Stato.

Tale soluzione, come affermato (FNSI), garantirebbe, sia l'indipendenza dell'informazione che la sua più elevata qualità dal punto

di vista del prodotto giornalistico, con conseguenti vantaggi anche per la diffusione del giornale.

b) *Direttore e comitati di redazione.*

In ordine a quanto delineato, la maggior parte degli interlocutori ha indicato come strumento imprescindibile di autonomia dell'informazione da incidenze estranee, il rafforzamento della figura del direttore, indicato come punto di riferimento unitario della linea politica del giornale a fini di garanzia dell'indipendenza di tale linea rispetto alla proprietà.

D'altro lato, come pure è emerso, il direttore si trova al centro delle tensioni esistenti all'interno dell'impresa giornalistica, in quanto a diretto contatto oltre che con la proprietà, col corpo redazionale, cosicché, contestualmente alla eventuale acquisizione da parte del direttore di una sfera di autonomia nei confronti della proprietà, nasce il problema della presenza ed intervento del corpo redazionale nella gestione di tale sfera di autonomia.

Affermata pertanto quasi concordemente dagli intervenuti, un'ampia libertà del direttore rispetto alla proprietà (che solo il dottor Bartoli, direttore responsabile della *Nazione* ha reputato di limitare alla non lesione degli interessi della proprietà) si pone, ed è stato largamente affrontato, il problema dei rapporti tra direttore e corpo redazionale.

I rappresentanti del corpo redazionale, hanno infatti affermato la necessità della partecipazione dei giornalisti alla gestione del giornale mediante la previsione di un potere di consultazione su tutti gli eventi della vita del giornale, da quelli attinenti alla sua conduzione quotidiana (soprattutto sotto il profilo della completezza delle informazioni) a quelli concernenti eventi sintomatici e cruciali del rapporto con la proprietà quali la sostituzione del direttore e il mutamento dell'assetto proprietario.

Riguardo al primo punto, il problema si sostanzia nei rapporti tra articolo 6 e articolo 34 del vigente contratto collettivo (cioè tra poteri di direzione e di coordinamento del direttore e poteri di partecipazione del comitato di redazione).

Al riguardo le valutazioni prospettate alla commissione sull'attuale situazione sono perfettamente contrastanti: a fronte di un preleso buon funzionamento dell'articolo 34, affermato concordemente dai direttori responsabili e da alcuni comitati di redazione (in specie dei piccoli quotidiani), molti comitati di redazio-

ne hanno viceversa lamentato la mancata attuazione dei principi di quell'articolo, soprattutto per quanto riguarda il tema accennato, e ritenuto essenziale dai comitati di redazione, della completezza delle informazioni.

Quanto al progetto, delineato dai comitati di redazione, di una partecipazione istituzionale, sempre più ampia ed incisiva, del corpo redazionale alla gestione del giornale, i direttori intervenuti, pur accogliendo nella maggioranza l'ipotesi del rapporto di consultazione continuativo con la redazione, hanno sottolineato la necessità di evitare un ulteriore ampliamento dei poteri dei redattori, indicando sia il pericolo della ingovernabilità dei giornali, sia quello dello squilibrio nella dislocazione dei poteri all'interno dell'impresa, con la nascita di centri decisionali autonomi ed eventualmente incontrollati.

Nel corso dell'indagine è emerso un altro aspetto dei rapporti tra direttore e redattori, considerati non più sotto il profilo della gestione politico-ideologica del giornale, bensì sotto quello dell'imputazione dell'opera giornalistica e del conseguente regime di responsabilità civile e penale. Tale problema consiste nell'alternativa della qualificazione del quotidiano come opera di ingegno collettiva oppure individualmente imputabile. Nel primo caso l'opera verrebbe imputata al direttore responsabile, giustificandosi nel contempo il potere di veto e di censura nei confronti dei redattori; mentre nella seconda ipotesi la responsabilità individuale amplirebbe le facoltà discrezionali degli estensori, e comporterebbe di conseguenza anche una loro diretta responsabilità civile e penale.

c) *Statuto dell'impresa giornalistica.*

I problemi delineati sono stati illustrati separatamente per comodità espositiva, è chiaramente emerso però nel corso dell'indagine che essi non sono scindibili, intrecciandosi il problema dell'autonomia del direttore, quello della partecipazione dei corpi redazionali alla gestione del giornale, quello del ruolo della proprietà, in molteplici e non separabili interazioni.

Da più parti, sulla base di quanto constatato, per assicurare certezza ed adeguato equilibrio ai rapporti interni all'impresa giornalistica, è stato proposto come strumento idoneo un intervento legislativo col quale si stabilisca uno statuto speciale per tale impresa, giustificato sia dalla peculiarità della sua struttura interna (diversa da quella delle imprese commerciali in genere) che dalla parti-

colare finalità assoluta nell'ambito della collettività dalle imprese giornalistiche.

In argomento va registrata l'opinione dei rappresentanti della FIEG, i quali hanno manifestato opposizione alla proposta di definizione coattiva della struttura dell'impresa giornalistica e dei relativi rapporti interni, poiché ciò verrebbe a ledere, come accennato, il godimento per gli editori della libertà di stampa, indicandosi inoltre - dalla medesima fonte - la vigente normativa contrattuale in materia di rapporti interni all'impresa come la più avanzata d'Europa.

Sul tema dello statuto dell'impresa giornalistica la proposta più dettagliata è stata presentata dalla UCSI. Secondo tale proposta le imprese editoriali devono obbligatoriamente costituirsi in società per azioni, caratterizzandosi per tre momenti tipici:

a) la possibilità di riservare, nella forma dell'opzione o della prelazione, parte delle azioni a società di giornalisti e poligrafici;

b) creazione di organi di gestione complessi con la partecipazione di giornalisti, tipografi e minoranze azionarie;

c) obbligo di redazione dei bilanci secondo uno speciale modulo, che consenta di individuare i mezzi di finanziamento e gli effettivi proprietari.

La struttura dell'impresa, secondo questa ipotesi di statuto, dovrebbe così articolarsi: una giunta amministrativa, con competenze esclusivamente amministrative e con poteri decisionali per grandi linee; un comitato esecutivo che, al contrario di quanto è attualmente previsto nel codice civile in materia di imprese commerciali, avrebbe la funzione di controllo sugli atti della giunta amministrativa; un direttore che gestisca la impresa nei dettagli della conduzione quotidiana, secondo il giudizio dei rappresentanti della giunta e del comitato (anzi, due direttori: quello amministrativo e quello politico).

Per la giunta amministrativa si prevederebbe una composizione di cinque membri, di cui tre espressione della maggioranza assembleare, uno della minoranza, uno del corpo redazionale ed eventualmente un membro in rappresentanza delle maestranze; il Presidente poi dovrebbe riuscire eletto dai membri della maggioranza; potrebbero poi intervenire - senza diritto di voto - anche il direttore amministrativo e il direttore responsabile.

Come accennato uno dei punti essenziali del tema dei rapporti interni all'impresa giornalistica, è quello del ruolo della proprietà

nella gestione dell'impresa stessa; al riguardo i rappresentanti della UCSI hanno precisato che, nella ripartizione di competenze operata con lo strumento dello statuto, è assunta la finalità della « sterilizzazione ideologico-politica del capitale, che deve entrare nell'impresa soltanto come investimento », con competenza pertanto limitata agli atti relativi alla gestione economica dell'investimento: acquisti di impianti e beni necessari per la produzione, trattativa sui costi del lavoro e così via.

Analogamente i rappresentanti della FNSI hanno affermato di non contestare il diritto della proprietà, bensì i condizionamenti da questa eventualmetne esercitati « sulla correttezza e completezza della informazione », indicando tra le finalità tipiche di uno statuto dell'impresa giornalistica « la netta separazione tra l'attività economica dell'editore e la gestione dell'informazione affidata al corpo redazionale ».

Le agenzie di stampa.

La commissione, allo scopo di giungere ad una rilevazione il più possibile completa della situazione dell'informazione giornalistica, ha giudicato necessario acquisire dati sulla struttura, la funzione e i problemi delle agenzie di stampa.

All'argomento è stata pertanto dedicata un'audizione in cui sono stati ascoltati i rappresentanti delle agenzie: ANSA; ITALIA; ADN-KRONOS; ASCA.

Sotto il profilo strutturale i dati emersi riguardano anzitutto la forma e la composizione proprietaria delle agenzie citate; al riguardo - dai rappresentanti dell'ANSA - è stato indicato, quale titolare esclusivo della proprietà dell'agenzia, un ampio gruppo di giornali consociati, rappresentativi di tutte le tendenze politiche; la proprietà dell'agenzia ITALIA (organizzata in società per azioni) appartiene - secondo quanto affermato dal direttore - all'ENI; organizzata in società per azioni è anche la ADN-KRONOS; l'ASCA infine, è una società a responsabilità limitata di proprietà dei giornali: *Il Cittadino* di Genova, *L'Ordine* di Como, *L'Eco di Bergamo* e *L'Adige* di Trento.

L'organizzazione di più ampia dimensione è quella dell'ANSA, sia a livello nazionale, sia in quanto, unica tra le agenzie indicate, dispone di una propria rete di uffici all'estero, consistendo, secondo la tradizionale ri-

Il servizio prestato presenta caratteristiche tendenzialmente comuni a tutte le agenzie ci-

partizione dell'informazione, per la quale è attribuita all'agenzia l'esposizione dei fatti e ai giornali il relativo commento, nell'acquisizione e trasmissione alla stampa di tutte le notizie di rilievo giornalistico, coi propri mezzi reperibili, redatte nel modo più possibile completo ed aggiornato.

Talune delle agenzie, sulla comune base professionale, hanno comunque individuato, e vanno attuando, una propria specializzazione, indicata ad esempio per l'agenzia ITALIA, nell'informazione politico-parlamentare ed economica, per l'ASCA nella redazione e trasmissione di « servizi », oltre che di notizie.

L'utilizzazione del servizio di agenzia varia in proporzione inversa alla dimensione ed importanza dei giornali, potendo i grandi giornali più agevolmente ricorrere al canale della informazione diretta, procurata da propri corrispondenti, dovendo il piccolo giornale limitare tale costoso metodo di acquisizione delle notizie e di conseguenza più ampiamente appoggiarsi al lavoro di agenzia.

Secondo quanto indicato ad esempio dai rappresentanti dell'ANSA, mentre i servizi di tale agenzia vengono utilizzati per non più del 20 per cento dai grandi giornali, tale cifra raggiunge anche l'80 per cento per i medi e piccoli giornali.

Per quanto attiene ai conti economici delle agenzie, con particolare riguardo al costo del lavoro, è stato concordemente affermato che questo raggiunge livelli molto elevati, in media superiori a quelli riscontrabili nel settore giornalistico in senso stretto. Rispetto a quest'ultimo ciò è dovuto - è stato detto - alla particolare natura del lavoro di agenzia, generalmente più gravoso, che copre un più lungo arco di tempo, su un numero maggiore di turni, e che spesso esige, ai fini della completezza e del continuo aggiornamento delle notizie, l'impiego contemporaneo di più unità redazionali.

Il costo del lavoro è stato indicato in oltre il 60 per cento dei costi generali per l'agenzia ADN-KRONOS ed in cifre oscillanti tra il 70 e il 75 per cento per le restanti tre agenzie.

La fonte di ricavo tipica per l'agenzia è l'abbonamento dei giornali ai servizi prestati dall'agenzia stessa, cui talvolta si aggiungono gli abbonamenti sottoscritti da singoli operatori privati e convenzioni stipulate con organi dello Stato, interessati al servizio di agenzia; nessuna delle agenzie infine partecipa al mercato pubblicitario, cosicché, al contrario di quanto avviene per i giornali, viene a man-

care dal complesso delle voci di ricavo, quella dell'introito pubblicitario.

A conclusione delle indicazioni sull'argomento della gestione economica delle agenzie, è stata prospettata, in relazione all'equilibrio dei conti economici globali (soprattutto da parte dei rappresentanti degli organi dirigenti dell'ANSA e dell'agenzia ITALIA), una situazione di *deficit*, attribuita preminentemente all'alto livello dei costi di gestione ed all'influsso negativo della crisi della stampa quotidiana sul quadro economico dell'attività di agenzia.

I rapporti tra corpo redazionale, direzione e proprietà delle agenzie di stampa sono stati definiti, in linea generale, non particolarmente difficili, dai rappresentanti degli organi dirigenti delle agenzie stesse.

In argomento i rappresentanti dei Comitati di redazione hanno comunque concordemente affermato la necessità di una maggiore e più incisiva partecipazione dei corpi redazionali alla gestione dell'agenzia, indicando quale strumento adeguato per l'istituzionalizzazione di questa partecipazione lo statuto dell'impresa giornalistica, da strutturarsi in modo comune sia ai giornali che alle agenzie, basandosi sul principio del parere preventivo obbligatorio del corpo redazionale in tutti i momenti rilevanti della gestione, parere da qualificarsi eventualmente, in una nuova futura fase di definizione dei rapporti interni, a carattere vincolante, soprattutto per l'ipotesi di mutamenti direzionali (così il rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia ADN-KRONOS).

In tale prospettiva andrebbe anche definita l'attribuzione al corpo redazionale della competenza di controllo della completezza dell'informazione, indicata come essenziale dai rappresentanti dei Comitati di redazione.

In considerazione, infine, della non trascurabile atipicità del lavoro di agenzia, rispetto a quello giornalistico in senso stretto, il rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia ANSA, ha indicato la necessità di uno statuto distinto per le agenzie, pur nel quadro dei principi e dei moduli operativi sopra delineati.

Sotto il profilo funzionale è stato prospettato alla Commissione come, nella dinamica del processo di definizione dell'informazione, le agenzie vengano a svolgere un ruolo definito essenziale e delicato, consistente nella redazione del servizio di informazione « primaria ».

Con tale servizio, infatti, viene fornito ai giornali il primo e principale materiale in-

formativo cui gli stessi fanno riferimento per il loro lavoro di orientamento e valutazione, ponendosi in conseguenza le agenzie al centro del sistema dell'informazione giornalistica ed incidendo su di esso per vari aspetti, come quello dei costi e quello della completezza, obiettività e qualità dell'informazione.

Dal punto di vista economico l'incidenza accennata deriva dagli effetti che la prestazione del servizio di agenzia ha sul quadro dei costi di produzione del giornale, e ciò — è stato detto — per un doppio motivo: da un lato per l'influenza diretta del prezzo del servizio sulla misura di quei costi, dall'altro per l'effetto di demoltiplicazione dei costi giornalistici redazionali derivante dall'assunzione da parte dell'agenzia della funzione di raccolta delle notizie, soprattutto con riguardo, come visto alle possibilità strutturali dei piccoli giornali.

In argomento il rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia ASCA ha affermato 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 »; identica opinione hanno espresso i rappresentanti degli organi dirigenti dell'agenzia ANSA.

Altro rilevante punto di incidenza della funzione delle agenzie sul quadro dell'informazione a mezzo stampa, è stato indicato con riguardo al problema della concentrazione dell'informazione, rendendosi necessario — è stato detto — seguire tale fenomeno ed intervenire non soltanto nel settore dei giornali, ma anche nel settore dell'informazione primaria, poiché la riduzione della pluralità dei canali di acquisizione e trasmissione delle notizie agisce a monte come fattore preliminare di impoverimento della ricchezza dell'infor-

mazione giornalistica che si produce a valle.

In questa prospettiva si inserisce il dibattito sulla obiettività e neutralità dell'informazione di agenzia. Tutti gli intervenuti infatti hanno concordato sulla definizione del ruolo dell'agenzia come strumento di acquisizione delle notizie, e non di elaborazione del commento; tutti hanno ribadito l'importanza della basilare norma di deontologia professionale per la quale, anche nell'eventualità della redazione di servizi, va pienamente adempiuto l'obbligo della ricerca onesta della completezza della informazione; da più parti però è stato poi affermato che, nonostante tali premesse, l'informazione prodotta è inevitabilmente, anche se non di necessità volontariamente, non neutrale, da ciò specificamente conseguendo la conferma dell'esigenza di una effettiva pluralità delle voci di agenzia, per evitare una meno vistosa ma non meno grave concentrazione dell'informazione.

In relazione a ciò è stata da più parti indicata la necessità di interventi economici pubblici a favore delle agenzie, sia diretti, sia occasionati dalla fruizione di servizi pubblici essenziali; della erogazione alle stesse di quote della pubblicità di stato, della estensione a tutte le agenzie delle convenzioni con organi dello Stato, oggi preminentemente stipulate — è stato detto — con la maggiore delle agenzie operanti nel settore; della partecipazione, infine, delle agenzie, al mercato pubblicitario privato, in occasione della trasmissione di notizie in cui sia sostanzialmente identificabile un messaggio pubblicitario.

Conclusivamente è stata affermata l'esigenza che, in qualunque progetto di intervento in materia di informazione giornalistica, si faccia adeguata considerazione, per i motivi prospettati, della funzione e dei problemi delle agenzie di stampa.