Il giornalismo in Sardegna

Indagine sullo stato dell'informazione nell'isola

a cura dell'Ucsi Sardegna

GRUPPO DI LAVORO:

Alessandro Zorco, Andrea Pala, Simone Bellisai, Giulio Madeddu, Bruno Ghiglieri, Gian Luigi Pittau.

Contributi:

Francesco Birocchi, Celestino Tabasso, Franco Siddi, Mario Cabasino, Stefano Salone, Gianni Perrotti, Andrea Concas, Giampaolo Atzei, Silvia Sanna, Emiliano Farina, Vito Biolchini, Michele Garbato, Andrea Corda.

Prefazione di Mario Girau, presidente Ucsi Sardegna

PREFAZIONE

PERCHE' UN DOSSIER SULLA STAMPA IN SARDEGNA

di Mario Girau *

La decisione di un dossier sulla stampa in Sardegna è stata presa dall'UCSI regionale lo scorso mese di marzo. Anche noi giornalisti abbiamo voluto inserirci nel percorso che la Chiesa italiana ha avviato in preparazione alla 48ma Settimana Sociale dei cattolici in programma a Cagliari dal 26 al 29 ottobre 2017.

L'UCSI l'ha sentito quasi come un obbligo morale, per due motivi: l'importante manifestazione torna in Sardegna dopo 60 anni e parlerà di lavoro. Il tema è il più attuale e drammatico oggi sui tavoli delle istituzioni, delle forze sociali, imprenditoriali e culturali. Nella nostra Regione assume dimensioni molto preoccupanti: la disoccupazione nei mesi estivi, tradizionalmente i migliori dell'anno, intorno al 15 per cento; con quella giovanile che in qualche territorio supera il 70%.

La nostra attenzione si è fermata, ovviamente, al pianeta informazione. L'ultima indagine conoscitiva risale a 12 anni fa. Un gruppo di lavoro ha predisposto un nuovo questionario, al quale ha risposto praticamente un quinto dei giornalisti professionisti e pubblicisti iscritti all'Ordine regionale.

Numeri, percentuali e statistiche sono sempre utili, ma rischiano di essere la somma di tante impressioni personali da leggere e interpretare e successivamente trasformare in linee di indirizzo politico e soprattutto in piani d'azione per cercare di cambiare una situazione che in Sardegna diventa sempre più grave.

Alessandro Zorco, vicepresidente e componente della Giunta nazionale UCSI, ha coordinato il gruppo di lavoro formato da Bruno Ghiglieri, Andrea Pala, Gian Luigi Pittau e Simone Bellisai, e commentato i risultati del questionario.

Si è voluto arricchire il dossier con gli interventi dei colleghi che si trovano nella prima linea degli organismi di categoria e dell'Ordine, che quindi hanno notizie fresche e di prima mano sullo stato di salute generale del loro comparto. A questi report, tutt'altro che fredde e asettiche comunicazioni d'ufficio, si aggiungono le esperienze dirette di alcuni giornalisti, che senza questo dossier probabilmente sarebbero sconosciute a molti.

Ogni intervento diventa così un prezioso contributo che aiuta prima di tutto noi giornalisti a capire la realtà concreta della situazione del mondo sardo dell'informazione, ma anche i nostri interlocutori privilegiati, prima di tutti i lettori, a rendersi conto di quel che c'è dietro la facciata dei titoli, delle immagini televisive, delle copertine.

Questo dossier realizzato in progress centra gli obiettivi metodologici raccomandati dal Comitato scientifico delle Settimane sociali che chiede ai partecipanti 4 registri comunicativi: denuncia, racconto, buone pratiche, proposte.

Vedo questi registri nel contributo di Celestino Tabasso (Presidente Assostampa Sardegna) che ai temi squisitamente sindacali aggiunge l'urgenza – impegno di tutti - di "indicare l'importanza democratica del giornalismo a un'opinione pubblica sempre più pigra e distratta, sempre più debole e quindi potenzialmente preda di spacciatori di fake news, organizzatori del consenso autoritari e in malafede".

Francesco Birocchi (Presidente Ordine dei Giornalisti della Sardegna) richiama alla difesa totale dei valori della professione in un tempo in cui

il progresso tecnologico sembra renderli superabili, se non addirittura inutili, in una gara "robotizzata". Giornalisti con un supplemento di professionalità, dentro un Ordine da riformare per difendere i cittadini da un'informazione infedele, approssimativa e strumentalizzabile.

Il richiamo alla qualità professionale – nel tempo della sfida continua dell'innovazione – anche nell'intervento di Franco Siddi (Consigliere di Amministrazione RAI), che dal suo osservatorio nazionale ripercorre l'evolversi del sistema radiotelevisivo, che dopo quasi 50 anni vede ancora le TV locali al centro delle trasformazioni e delle rivoluzioni tecnologiche. Qualità che Siddi definisce "la partita più importante da giocare per un futuro solido di sviluppo e di nuovo lavoro".

Sulla stessa linea anche Mario Cabasino (Corecom Sardegna) che considera qualità e credibilità la ricetta valida anche nella rivoluzione digitale. Formula vincente nel rapporto giornale-giornalista- singolo lettore, ma altresì – dice Andrea Concas (GUS) – in quello tra pubblica amministrazione e cittadino: "I cittadini più informati sono più consapevoli e partecipativi della gestione del bene comune". Stefano Salone e Gianni Perrotti fotografano effetti e ricadute del sistema giornalistico italiano – le sue difficoltà, crisi, trasformazioni – sugli organismi di categoria, rispettivamente INPGI e CASAGIT, quindi sulla qualità della vita quotidiana degli operatori dell'informazione.

Il dossier è arricchito dalle esperienze di colleghi che riferiscono buone e coraggiose prassi: Come quella di Emiliano Farina che, per non "ballare sul Titanic", ha realizzato il modello Chartabianca, studio di giornalisti associati. Come quella di Michele Garbato e della sua "Voce del Sarrabus", "un progetto che sfida il tempo e si adegua alla tecnologia con uno sguardo attento alla memoria". Vito Biolchini racconta la sua vita professionale ricca di gratificazioni e di esperienze, ma priva di certezze, una bella avventura anche " senza redazione e

senza pensione". Silvia Sanna le sue corse continue di giornalista-mamma per conciliare famiglia e lavoro.

In questo dossier si è voluto dare infine spazio a una ricerca sul giornalismo online e la Sardegna, parte particolarmente attuale di una interessante tesi di laurea sull'informazione nell'isola dall'inizio dell'Autonomia regionale al 2000, realizzata da Andrea Corda per il suo dottorato di ricerca in Storia Moderna e Contemporanea all'Università di Cagliari.

** Presidente Ucsi Sardegna*

IL GIORNALISMO IN SARDEGNA

di Alessandro Zorco *

E' precario, guadagna poco, spesso cifre irrisorie, è estremamente insoddisfatto del suo rapporto di lavoro e pensa che l'Ordine dei Giornalisti debba essere ripensato per garantire una maggiore tutela soprattutto ai più deboli. Ma, nonostante sia comprensibilmente molto demotivato, pensa che la professione giornalistica abbia ancora un futuro. E' questo l'identikit del giornalista sardo emerso dall'indagine sul giornalismo in Sardegna realizzata dall'UCSI Sardegna in occasione della 48ma Settimana Sociale dei Cattolici di Cagliari. Obiettivo del questionario l'elaborazione di questo dossier sullo stato attuale dell'informazione nella nostra regione (l'ultimo risale a dodici anni fa) che possa puntare un fascio di luce su una professione affascinante, ma con meccanismi occupazionali ancora poco conosciuti dall'opinione pubblica e spesso anche agli addetti ai lavori.

Al questionario – somministrato a tutti gli iscritti agli ordini dei Professionisti e dei Pubblicisti della Sardegna – hanno risposto 263 giornalisti su circa un migliaio di giornalisti attualmente in attività nella nostra regione.

Sì perché, questo va chiarito nella premessa di questo lavoro, nonostante i numeri ufficiali forniti dall'Ordine dei Giornalisti, dall'Associazione della Stampa sarda e dall'Inpgi è molto difficile avere un'idea precisa dell'effettivo panorama occupazionale dell'informazione nella nostra regione. Basti pensare che nell'elenco dei pubblicisti tenuto dall'Odg Sardegna sono iscritti attualmente 1320 giornalisti, gran parte dei quali ha conseguito il tesserino ma non ha mai svolto in tutta la sua vita la professione giornalistica.

E’ comunque chiaro che, soprattutto in seguito alla crisi che negli ultimi anni ha investito il comparto portando al fallimento delle poche iniziative editoriali cartacee alternative all’Unione sarda e alla Nuova Sardegna (Epolis *in primis*, e poi le minori Sardegna 24 e Sardegna Quotidiano) e ha messo in grave difficoltà emittenti private storiche come Sardegna 1 (anche Videolina ha avuto dei momenti difficili che hanno portato l’azienda ad utilizzare lo strumento dei contratti di solidarietà), continua purtroppo ad ingrossarsi la schiera dei precari e dei disoccupati, con tanti giornalisti professionisti espulsi dal mercato dopo tanti anni di attività, molti dei quali hanno addirittura deciso di abbandonare il mestiere.

Il lavoro giornalistico in Sardegna

Dai dati forniti dall’Ordine dei Giornalisti e dall’Associazione della Stampa sarda e dal Gus (il Gruppo degli Uffici stampa) – aggiornati all’ottobre 2017 – risulta che gli iscritti all’Albo dei Professionisti dell’Odg della Sardegna sono 578 (394 maschi e 184 femmine). Di questi 408 sono iscritti anche al sindacato (301 maschi e 107 femmine).

L’ESERCITO DEI PRECARI

I professionisti iscritti all’Ordine dei giornalisti della Sardegna al 13/10/2017 sono 578 di cui 354 iscritti alla gestione separata (Inpgi 2) e dunque sono collaboratori free lance nelle testate giornalistiche o negli uffici stampa. A questi si aggiungono 408 pubblicisti che “vivono” di solo giornalismo (su 1320 iscritti complessivi all’albo dei pubblicisti) per un totale di 762 giornalisti sostanzialmente precari.

Lavoro giornalistico in Sardegna al 13/10/2017

STATUS	NUMERO
Contrattualizzati	224
Professionisti Inpgi 2	354
Pubblicisti attivi	408
Praticanti	28
Pensionati	179

Giornalisti iscritti all'Assostampa sarda

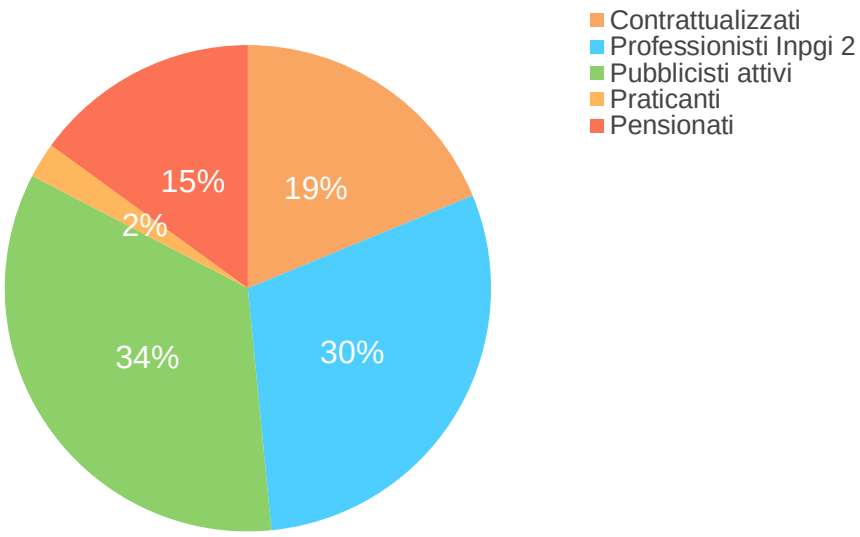
DESCRIZIONE	TOTALE	OCCUPATI	FREE	INPGI 2
Professionisti	408	178	120	354
Praticanti	28	2	26	13
Pubblicisti	755	-	408	408
Pensionati	110	-	-	-

E' proprio il sindacato dei giornalisti a fornire una prima importante suddivisione dal punto di vista occupazionale dei professionisti sardi: i professionisti occupati iscritti all'Assostampa sono infatti 178 contro 110 pensionati e i 120 free lance (precari). Di questi ultimi 354 sono iscritti alla gestione separata.

Dagli elenchi dell'Inpgi risultano però numeri estremamente più alti: in Sardegna i professionisti contrattualizzati iscritti alla gestione principale dell'istituto di previdenza dei giornalisti (Inpgi 1) sono 550 contro i 726 iscritti alla gestione separata (Inpgi 2) e 179 sono i giornalisti che attualmente percepiscono un trattamento pensionistico.

Giornalisti e giornaliste

DESCRIZIONE	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
Professionisti Odg	394	184	578
Professionisti Assostampa	301	107	408
Professionisti Inpgi 2	261	93	354
Praticanti Odg	11	17	28
Praticanti Assostampa	6	9	15
Praticanti Inpgi 2	5	8	13
Pubblicisti Odg	900	420	1320
Pubblicisti Assostampa	516	239	755
Pubblicisti Inpgi 2	268	140	408
Pensionati Assostampa	103	7	110



Pochissimi sono invece i praticanti in Sardegna: 28 iscritti all'Odg di cui 15 (solo 2 occupati e 13 free lance) iscritti all'Assostampa. Questo è il segno di un comparto editoriale che purtroppo licenzia, ma non assume da tempo.

Quanto ai pubblicisti, dei 1320 iscritti all'Albo in Sardegna solo 755 sono iscritti al sindacato e, scremando ancora, sono soltanto 408 quelli regolarmente iscritti alla gestione separata che dunque svolgono effettivamente la professione giornalistica.

Infine i pensionati: quelli iscritti all'Assostampa sarda sono 110 (103 maschi e 7 femmine), ma dai dati dell'Inpgi risultano complessivamente – come detto - ben 179 giornalisti che attualmente ricevono prestazioni pensionistiche.

Capita talvolta che i colleghi che vanno in pensione continuino però a lavorare con contratti di collaborazione. Una abitudine che, unitamente ai casi (purtroppo abbastanza frequenti) in cui dei giornalisti contrattualizzati svolgono anche attività di ufficio stampa, contribuisce a ingessare ancora di più un mercato del lavoro già inaccessibile alle giovani leve.

Completano il quadro 30 corrispondenti di testate nazionali di cui alcuni, è anche questo da rilevare, sono anch'essi regolarmente contrattualizzati dalle due principali testate isolane.

Va detto che queste situazioni, pur essendo formalmente legittime sia sotto l'aspetto legale che su quello deontologico, pongono una rilevante questione sotto il profilo dell'etica professionale alla luce delle attuali difficoltà occupazionali dell'informazione in Sardegna. Soprattutto nel caso di chi, occupato in una testata regionale, ottiene degli incarichi come addetto stampa non tanto per il suo valore professionale, quanto per la sua posizione all'interno del giornale o della tv da cui può garantire ai suoi committenti spazio e visibilità.

Il mercato dell'editoria in Sardegna

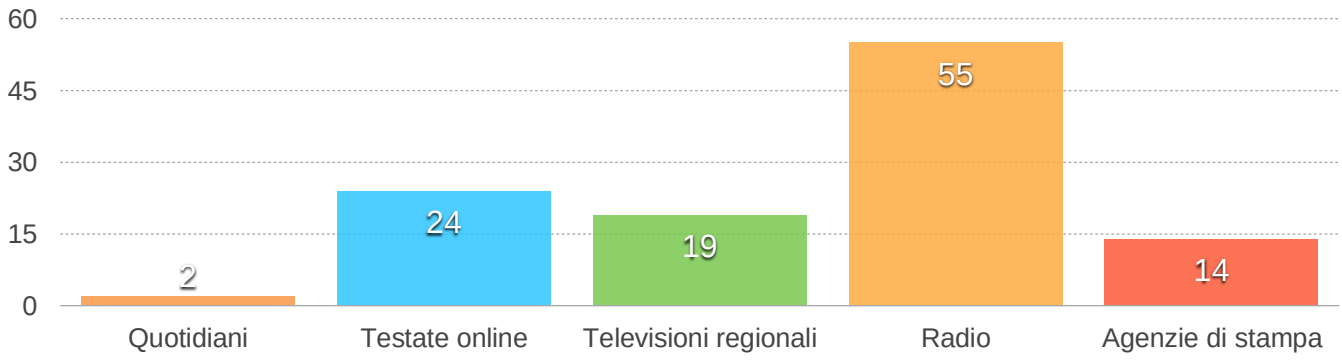
Come è ormai noto, attualmente due grandi gruppi si dividono il comparto dell'editoria in Sardegna: un sostanziale oligopolio che nessun altro giornale – nonostante numerosi tentativi – è mai riuscito a scalfire.

L'OLIGOPOLIO EDITORIALE

In Sardegna sono soltanto due i quotidiani cartacei che si dividono sostanzialmente il territorio regionale. Completano il quadro attuale dell'editoria isolana 24 testate online, 19 emittenti tv, 55 emittenti radiofoniche, 14 Agenzie di stampa e 550 pubblicazioni periodiche.

Le testate giornalistiche sarde al 13/10/2017

TIPOLOGIA	NUMERO
Quotidiani	2
Testate online	24
Televisioni regionali	19
Radio	55
Agenzie di stampa	14
Periodici	550



E’ da lungo tempo unanimemente rilevato che L’Unione Sarda e La Nuova Sardegna si sono ormai suddivise il territorio regionale senza più alcuna forma di concorrenza. Ai due quotidiani storici si aggiungono attualmente 24 testate online, 14 Agenzie di stampa tra cui le sedi regionali dell’Ansa e dell’Agenzia Italia (AGI),19 emittenti televisive e 55 emittenti radiofoniche. Completano il quadro una marea di periodici, oltre 550, alcuni dei quali molto datati.

Infine c’è la galassia degli uffici stampa su cui gli organismi rappresentativi dei giornalisti stanno perdendo gradualmente il controllo. Ufficialmente sono 43 i giornalisti che secondo il dati del Gus, il Gruppo Uffici Stampa della Sardegna, lavorano negli uffici stampa dell’isola, di cui 14 professionisti e 28 pubblicisti.

Il settore degli uffici stampa, soprattutto a livello di enti privati e gruppi politici per i quali non vale la legge 150 del 2000 (che impone agli enti pubblici di avvalersi di giornalisti iscritti all’ordine), vede purtroppo impiegato un numero sempre maggiore di comunicatori non giornalisti.

Da segnalare infine l’importante esperienza di uno studio di giornalisti associati, unico in Sardegna, che opera nella informazione economica.

Un discorso a parte è quello dell’editoria diocesana, un settore dalle grandi potenzialità occupazionali ancora inespresse: in Sardegna vengono pubblicati attualmente dieci periodici che, come vedremo, producono una enorme mole di informazioni, distribuiscono tante copie e si rivolgono a una platea enorme di sardi, circa 150 mila lettori medi per ogni uscita. Ma questi giornali, a fronte di numeri davvero importanti, in questi anni hanno occupato (con contratti regolari, per lo più part time) soltanto 15 persone, di cui soltanto cinque giornalisti. Tutto il resto è volontariato.

I risultati del questionario UCSI

Come si diceva all'inizio, al questionario dell'UCSI Sardegna hanno risposto 263 giornalisti, per la maggior parte uomini (75,7% contro il 24,3% di donne). Sintomatico che a rispondere alle domande siano stati per lo più colleghi di una fascia tra i 55 e i 70 anni (30%). Se si considera che gli under 35 che hanno ritenuto di rispondere sono stati meno del 20% si capisce come le giovani generazioni di sardi abbiano sempre meno opportunità per inserirsi nel mercato dell'informazione isolana.

La stragrande maggioranza dei giornalisti che hanno risposto al questionario (il 62,2%) sono pubblicisti, contro un 35,9% di professionisti. I praticanti – che abbiamo visto sono in generale molto pochi - sono una percentuale residuale.

Dalle risultanze del questionario proposto dall''UCSI Sardegna emerge dunque un interessante spaccato della situazione occupazionale nell'isola che conferma lo stato di grande difficoltà in cui versa la nostra informazione.

Particolarmente significativo – ma come abbiamo visto assai rispondente alla realtà dei fatti - è il fatto che quasi il 100% dei giornalisti che hanno risposto sono precari o disoccupati: il 40,1% ha un rapporto di collaborazione, il 23 ha un contratto a tempo determinato, il 19,5% non lavora per niente. La percentuale degli intervistati che ha un contratto di lavoro a tempo indeterminato è assolutamente minima, meno del 10%.

Quanto alla tipologia di occupazione il questionario UCSI conferma che in Sardegna prevalgono i freelance che si arrabattano tra mille piccole collaborazioni (24,6%) e i collaboratori legati ancora alle due testate cartacee sarde (23,4%): molti dei precari come si è visto sono professionisti espulsi dal mercato. Seguono i giornalisti legati ad uffici

stampa pubblici, ancora titolari di qualche garanzia grazie alla legge 150 del 2000, i giornalisti spesso sottopagati legati alle testate web e infine quelli che lavorano nella galassia degli uffici stampa privati dove, come abbiamo visto, vige ormai una completa anarchia.

Non è un caso che sotto il profilo dei compensi siano emersi dei dati drammatici. Addirittura il 42,1% dei giornalisti che ha risposto al questionario ha dichiarato di guadagnare meno di duemila euro all'anno, una cifra indecorosa per poter soltanto pensare di progettare il futuro. Un altro 23,2% guadagna tra i 2000 e i 7000 euro all'anno mentre solo il 10% degli intervistati riesce a guadagnare in un anno dai 15 ai 25mila euro, una somma dignitosa appena sufficiente per mantenere una famiglia.

Quanto al grado di soddisfazione, la maggior parte degli intervistati definisce “pessimo” o “moderatamente pessimo” il proprio rapporto di lavoro. Solo il 23,8% lo considera “buono”.

Infine, relativamente al giudizio complessivo sul sistema dell’informazione in Sardegna, il 42% circa dei giornalisti intervistati indica tra i mali del giornalismo nella nostra regione il fatto che ci siano pochi imprenditori disposti ad investire nell'editoria, mentre il 37,8% ritiene che la scarsa qualità delle informazioni in Sardegna sia determinata dall'eccessivo clientelismo. Il 15,4% pensa invece che il basso livello degli investimenti pubblicitari penalizzi soprattutto l’editoria digitale.

Un capitolo importante del questionario è quello relativo alla formazione professionale continua offerta dall'Ordine dei Giornalisti della Sardegna. Formazione che è ritenuta dalla maggior parte degli intervistati utile e sostanzialmente sufficiente. Anche se dalle risposte aperte è scaturita l’esigenza di una maggiore attenzione agli aspetti

pratici dell'attività formativa, in particolare quelli legati al digitale e al web.

In sostanza i giornalisti intervistati dall'UCSI Sardegna chiedono una maggiore attenzione alla deontologia e all'etica, ma soprattutto richiedono una formazione professionale più indirizzata verso aspetti pratici più consoni alle nuove tecnologie digitali.

Secondo i giornalisti sardi quanto sono applicate in Sardegna le norme sulla deontologia professionale? Il 54,9% degli intervistati ritiene che nella maggior parte dei casi queste vengano rispettate. C'è però un 39,9% che ritiene che le norme etiche non vengano rispettate quasi mai, soprattutto nelle testate online.

Per comprendere lo stato d'animo dei giornalisti sardi è sintomatico capire cosa pensano dei meccanismi delle assunzioni nelle testate isolane: praticamente tutti gli intervistati è convito che per essere assunti come giornalisti si debba ricorrere alle raccomandazioni. Il 48,4% è convinto che per trovare lavoro in una testata sarda sia necessario essere bravi e contare su conoscenze e raccomandazioni politiche. Il 34,5% pensa invece che per diventare giornalisti in Sardegna la bravura non conti nulla e valgano soltanto le conoscenze e le amicizie giuste. Una parte minima ritiene invece più ottimisticamente che si venga assunti per i meriti personali e il curriculum.

Nonostante le tante criticità il 47,5% degli intervistati ritiene comunque che allo stato attuale ci possa essere ancora un futuro per la professione giornalistica. Di contro il 39% ritiene che il mestiere del giornalista sia destinato a sparire.

Infine l'Ordine dei Giornalisti: secondo la maggior parte dei giornalisti intervistati dall'UCSI Sardegna (62,7%) il massimo organismo di rappresentanza della categoria dovrebbe essere ripensato per un

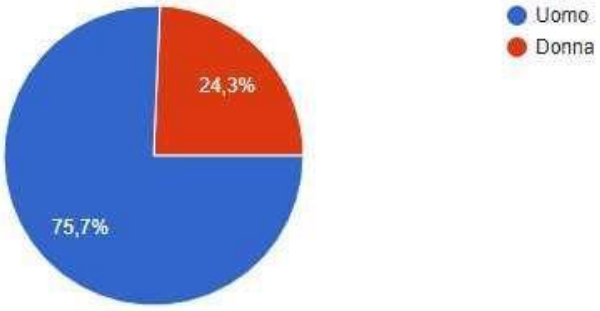
migliore funzionamento. Il 23,5% ritiene di doverlo mantenere perché è comunque un insostituibile organismo di garanzia, mentre il 13 28% ritiene che vada abolito in quanto inutile.

* *Vice presidente Ucsi Sardegna e componente della Giunta e del Consiglio nazionale Ucsi*

LE RISPOSTE AL QUESTIONARIO DELL'UCSI

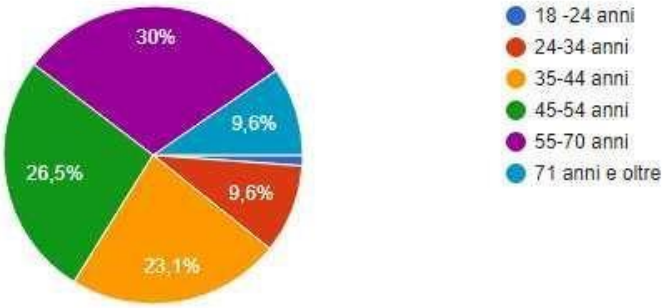
Sei

259 risposte



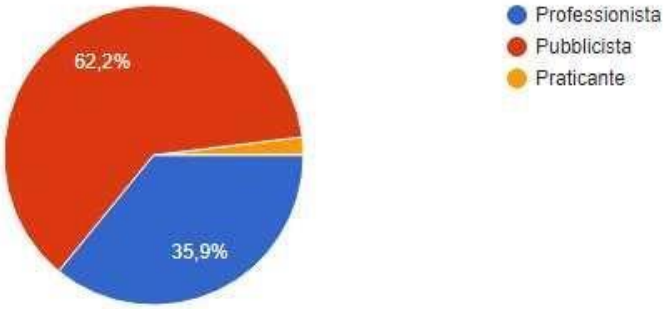
Fai parte della fascia d'età

260 risposte



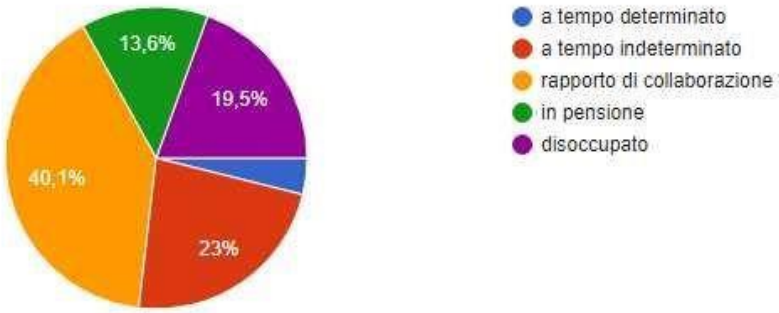
Sei giornalista

259 risposte



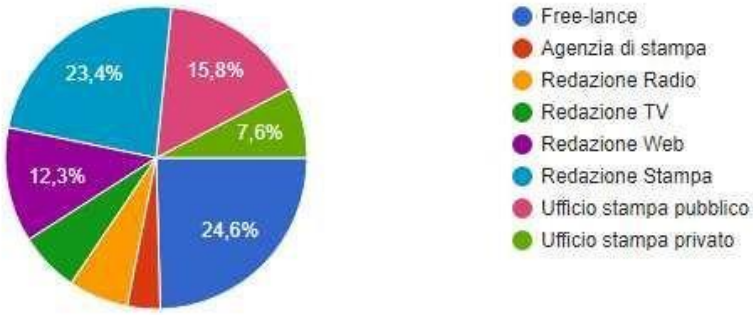
Lavori

257 risposte



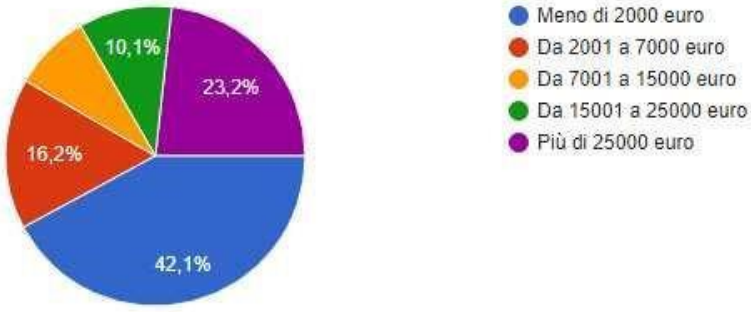
Se occupato, indica dove eserciti la tua attività

171 risposte



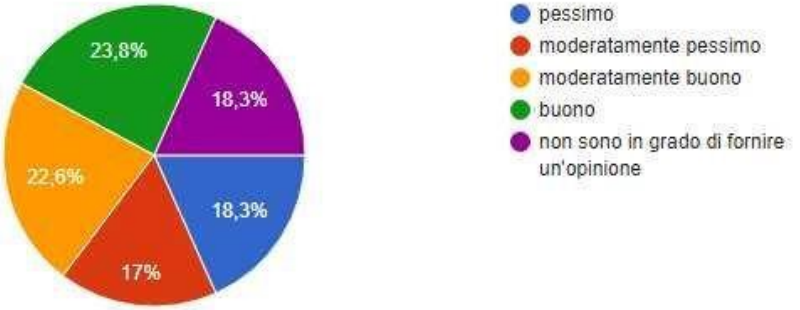
Quanto guadagni annualmente dalla professione giornalistica? (per i pensionati indicare l'ammontare annuo della pensione)

228 risposte



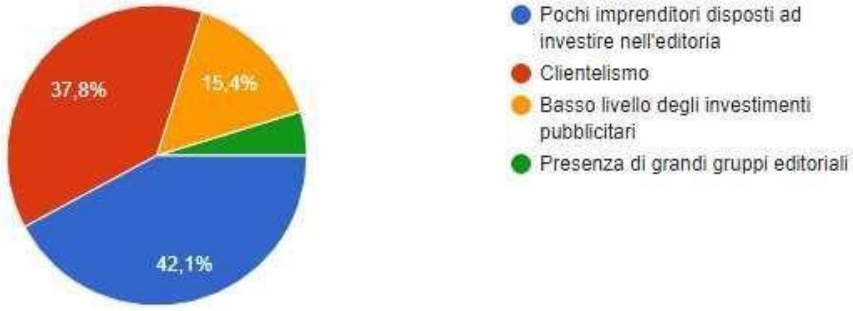
Come definisci il tuo rapporto di lavoro giornalistico?

235 risposte



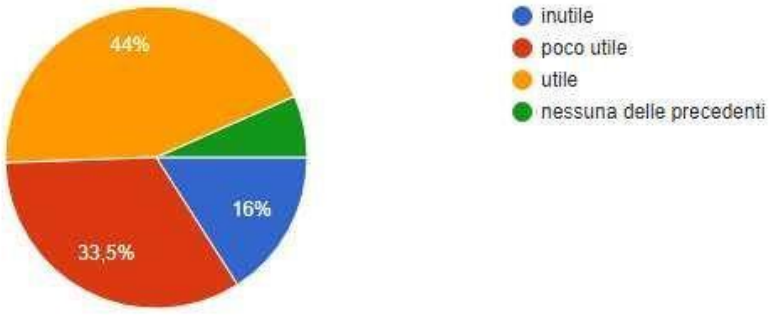
A tuo giudizio quali sono i "mali" del giornalismo in Sardegna? (max. 2 risposte)

254 risposte



Fermo restando l'obbligo di legge, come giudichi l'esperienza della formazione professionale fin qui effettuata?

257 risposte

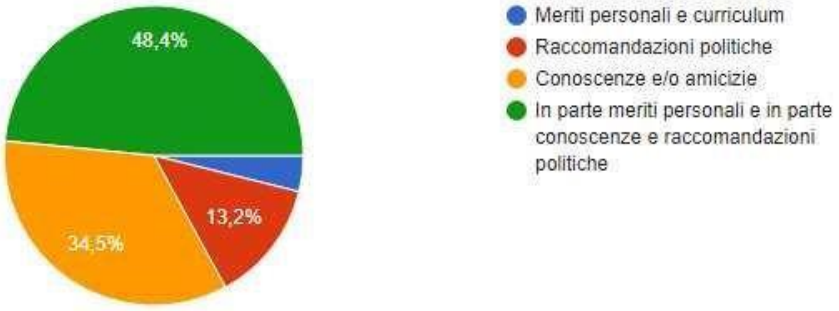


Quanto vengono rispettate in Sardegna le regole sulla deontologia professionale dei giornalisti?

253 risposte

Quali sono secondo te i sistemi con cui si viene assunti come giornalisti in Sardegna?

258 risposte

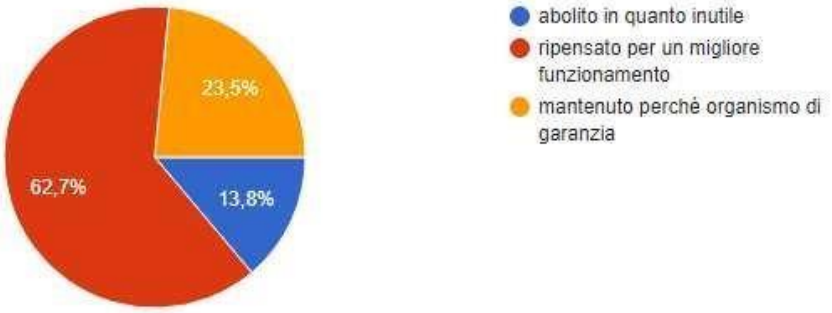


Pensi che, allo stato attuale, ci possa essere un futuro per la professione giornalistica?

259 risposte

L'ordine dei giornalisti andrebbe

260 risposte



I VALORI DELLA PROFESSIONE GIORNALISTICA

di Francesco Birocchi *

La prima impressione che si trae dalla lettura dell'interessante lavoro di ricerca promosso dall'Ucsi sullo stato del giornalismo in Sardegna è che le condizioni generali nelle quali si lavora in questo campo nell'Isola non sono molto diverse da quelle che si riscontrano nelle altre regioni italiane. Sul piano retributivo, in particolare, pare tuttavia che esse siano ancora più problematiche che altrove. Anche se occorrerebbe distinguere tra coloro che esercitano in modo esclusivo e continuativo la professione di giornalista (giornalisti professionisti) e coloro che svolgono attività giornalistica non occasionale e retribuita anche se esercitano altre professioni o impieghi (giornalisti pubblicisti).

Un'altra distinzione che è obbligatorio tener presente, è quella tra editoria e giornalismo. Se per la prima la definizione di "stato di crisi" appare conclamata e originata dal concorso di due condizioni oggettive: la crisi economica generale (congiunturale) e quella dell'evoluzione dei mezzi di informazione (strutturale), per lo stato della professione giornalistica è indispensabile un supplemento di analisi e di riflessione che abbracci sia la capacità dei professionisti di adattarsi alla nuova condizione strutturale, sia l'adeguatezza delle regole che normano nel nostro Paese l'accesso e l'esercizio della professione.

E' su questo secondo aspetto che, considerato il mio incarico pro tempore di presidente dell'Ordine dei giornalisti della Sardegna, intendo svolgere qui alcune considerazioni. Con la premessa tuttavia che editoria e giornalismo non possono essere considerati, in nessun caso, come compartimenti stagni svincolati l'uno dell'altro, ma vanno considerati elementi strettamente connessi fra di loro.

Assistiamo ormai da più di vent'anni al calo costante delle tirature e

delle vendite del giornali cartacei. E' un processo che pare inarrestabile e che fa pronosticare ad alcuni l'ineluttabilità della scomparsa di questo antico mezzo di comunicazione. Fu Philip Meyer (docente di giornalismo all'Università della North Carolina) a lanciare, nel 2004, la sinistra profezia secondo la quale "all'inizio del 2043 l'ultimo vecchio ed esausto lettore andrà ad acquistare l'ultima sgualcita copia stampata del New York Times".

Altri pronosticano una fine anche più rapida della carta stampata ed un trasferimento dell'informazione (forse anche di quella radiofonica e televisiva) sul Web. Altri ancora sono convinti, invece, che le piattaforme possano ancora convivere. Fra essi vi è Rupert Murdoch, proprietario del più vasto impero editoriale del mondo: "Una nuova generazione di consumatori di media è davanti a noi – ha detto nel 2006 in una riunione di editori a Londra – e chiede di ricevere informazioni quando le vuole, dove le vuole e come le vuole".

Jeff Bezos, fondatore di Amazon, quattro anni fa ha acquistato l'Washington Post. Era un giornale in crisi e perdeva milioni di dollari ogni anno. Lui lo ha rivoltato come un calzino. Ha assunto programmatori, web analyst, big data analyst, web designer e video editor che lavorano fianco a fianco con i giornalisti per permettere loro di scrivere storie sempre più multimediali, in grado di catturare nuovi lettori (con linguaggi e contenuti innovativi) e moltiplicare i contatti sulle diverse piattaforme. Ha lanciato 62 diverse newsletter per diversificare i contenuti. Ha assunto un centinaio di nuovi giornalisti. E così si sono moltiplicati vendite, abbonamenti e inserimenti pubblicitari. Sotto la testata del suo giornale ha fatto scrivere "La democrazia muore nell'oscurità".

Nel giugno scorso Bezos era a Torino, alla grande kermesse per celebrare i 150 anni della "Stampa". E ha spiegato la sua ricetta: "bisogna scrivere bene, scrivere la verità e chiedere ai lettori di pagare.

Loro sanno che il buon giornalismo non è gratis". E poi: "non si può tagliare per raggiungere profitti, è un modo perdente di procedere. Perché la qualità è nell'altra direzione e solo con il giornalismo di qualità si cresce". E quindi l'affondo finale: "Per il tipo di giornalismo che voglio al Post devi investire e devi convincere le persone a pagare".
Ecco la parola magica: "investire". Sono in grado le imprese editoriali italiane di promuovere nuovi investimenti? E soprattutto sono consapevoli che occorre investire nella qualità?

In realtà, negli anni passati gli editori italiani hanno fatto investimenti importanti, ma si sono concentrati sull'innovazione di processo e hanno trascurato quella del prodotto. Il risultato è che i nostri giornali vengono composti e stampati con i procedimenti più moderni, ma i contenuti sono rimasti quelli di una volta.

E, anche senza voler enfatizzare quanto sta accadendo al Washington Post, che ha 750 redattori ed è il secondo giornale più letto negli Stati Uniti, è chiaro che la ricetta non può che essere quella dell'investimento sulla qualità dell'informazione e sulla diffusione su tutte le piattaforme disponibili. Quindi: notizie scritte in modo conforme alle varie piattaforme, certificate e credibili, inchieste, approfondimento, newsletter. Eloquente, al riguardo, il successo dell'inserto "La lettura", il supplemento domenicale del Corriere della Sera.

Ma per fare tutto ciò servono nuovi giornalisti, preparati, motivati, capaci di dialogare con le tecnologie. E invece gli editori italiani continuano ad operare "tagli" nelle redazioni con i pensionamenti anticipati e reintegrano solo in parte gli organici redazionali. Il minimo sindacale: una nuova assunzione ogni tre prepensionamenti (e spesso le assunzioni sono in realtà solo la stabilizzazione di precari che già lavoravano in redazione).

E i giornalisti? Sono attrezzati per affrontare questa rivoluzione? Con

quale spirito e con quale preparazione si confrontano con un futuro editoriale destinato ad allinearsi sempre più alla cosiddetta industria 4.0 che, con la digitalizzazione, sta rinnovando profondamente il modo di lavorare e la natura stessa dell'organizzazione del lavoro?

Viviamo, si dice, nel tempo della "disintermediazione". Siamo immersi nel cosiddetto "ambiente digitale" che, nella comunicazione (e non solo) tende a cancellare ogni mediazione, mettendo in discussione il principio finora condiviso che il messaggio è sempre destinato ad arrivare ad un suo pubblico (creando in esso effetti e reazioni) attraverso i media (e le necessarie decodifiche).

Il messaggio oggi, attraverso i social network, è in grado di arrivare direttamente dal mittente al destinatario senza alcuna mediazione. Il sistema consente, in pratica, di eludere quella fase di decodificazione e di interpretazione che sta alla base del lavoro dei media. Con il risultato di moltiplicare all'infinito le fonti di informazione che diffondono quotidianamente milioni di notizie su tutti i temi senza passare attraverso alcuna verifica ad una platea di destinatari totalmente impreparata a decodificarli e quindi ad interpretarli. Le fake news e le post verità, dall'inglese *post-truth* (eletta dagli Oxford Dictionaries parola dell'anno per il 2016) sono ormai diffusissime nei social network e sono state in grado (sostengono in molti) di incidere profondamente su eventi democratici di straordinaria importanza come la Brexit o le elezioni politiche negli Stati Uniti, per fare solo due esempi.

E non basta, per esorcizzare il pericolo, la considerazione che talvolta le notizie false o le distorsioni della verità transitano anche attraverso i media tradizionali. Le notizie dei media tradizionali sono comunque certificate e sottoposte al controllo collettivo delle redazioni e degli utenti dei mezzi. Un sistema collaudato per verificare eventuali errori o distorsioni e porvi rimedio.

Nè' pare accettabile la strada del controllo unilaterale esercitato dai Big Tech attraverso sistemi informatici basati su algoritmi privi di qualunque verifica trasparente e quindi potenzialmente utilizzabili per censure o condizionamenti pericolosissimi dell'informazione.
C'è ancora spazio per la professione giornalistica in un mondo che pare destinato alla convivenza dell'intelligenza umana con quella artificiale? C'è ancora spazio per il lavoro in redazione in un mondo dove va affermandosi lo smart working?

Sono interrogativi pesanti con i quali dovremo concretamente confrontarci a breve e che già oggi ci costringono a riconsiderare alcuni elementi della nostra professione. A partire dall'Ordine dei giornalisti.

Dalla ricerca UCSI Sardegna emergono alcuni elementi di grande interesse. C'è una parte minoritaria (13,8%) dei giornalisti intervistati che vorrebbe abolirlo in quanto inutile. Altri (il 23,5%) vorrebbero mantenerlo come organismo di garanzia. La maggioranza, infine (62,7%), ritiene che vada ripensato per un migliore funzionamento. E' un dato che, personalmente, mi conforta.

Fin dall'inizio del mio mandato (maggio 2015) con il pieno appoggio del Consiglio regionale dell'Ordine della Sardegna, ho aderito al gruppo dei “presidenti riformisti” che hanno lavorato e continuano a lavorare per ottenere una vera riforma. Un primo passo è stato già fatto con l'ottenimento della riduzione del numero dei consiglieri nazionali da 156 agli attuali 60 (40 professionisti e 20 pubblicisti). Con il nuovo consiglio nazionale il lavoro di elaborazione di una piattaforma riformista potrà certamente essere più agile e la proposta alla Politica (perché dovrà essere una legge a cambiare l'Ordine) più efficace.

L'Ordine dei giornalisti è stato costituito il 2 febbraio 1963 con la legge n.69 (Ordinamento della professione giornalistica) firmata dal presidente della Repubblica Antonio Segni. Fu voluta fortemente da

Guido Gonella (che ne diventerà il primo presidente) e approvata dopo un lungo dibattito parlamentare al quale parteciparono i leader di tutti i partiti. Da allora la legge ha subito poche modifiche, di dettaglio. Ma 54 anni fa l'Italia era molto diversa da quella di oggi e profondamente diverso era anche il mondo dell'informazione, quello dell'editoria e quello della professione giornalistica. La riforma non è più rinviabile.

Mantenendo intatto e rafforzando la natura di ente di diritto pubblico la cui funzione principale consiste nel garantire il cittadino sulla professionalità e la competenza dei giornalisti, agendo sotto la vigilanza del Ministero della Giustizia, ma operando in autonomia come autogoverno della professione.

Aggiornando alcune caratteristiche: trasformandolo da ente certificatore (che si limita a certificare, per i pubblicisti, l'effettivo svolgimento della professione) come avviene adesso, in ente che interviene anche nella qualità della formazione culturale.
Cominciando dalle regole di accesso. E' urgente misurarsi con una professione radicalmente cambiata dalla rivoluzione digitale e dalla precarizzazione effetto della crisi e con nuove figure che vanno riconosciute e adeguatamente valorizzate. L'Università dovrà avere un ruolo centrale.

Le modalità di accesso dovranno essere identiche, sia per i professionisti che per i pubblicisti, al termine di un periodo di formazione certificato dall'Ordine e dopo il superamento di una prova di idoneità professionale unica. Al momento dell'iscrizione all'albo si dovrà scegliere se appartenere all'elenco dei professionisti, quando si intende esercitare la professione a titolo di esclusiva o a quello dei pubblicisti se si indende invece esercitare contemporaneamente anche un'altra professione o comunque un'altra attività lavorativa.

Già secondo la legge attuale, l'accertamento dell'idoneità professionale,

consiste in una prova scritta e orale di tecnica e pratica del giornalismo, integrata dalla conoscenza delle norme giuridiche che hanno attinenza con la materia del giornalismo. E in futuro l'esame di accesso dovrà essere ancora più rigoroso.
Transizione e trasformazione non devono produrre una crisi antropologica per i giornalisti. Devono essere, al contrario, un'opportunità da cogliere.

Anche la formazione continua andrà ripensata. "La formazione è uno dei punti qualificanti – è scritto nel documento programmatico dei presidenti riformisti - l'Ordine dei giornalisti dovrà cogliere l'occasione per divenire soggetto capace di produrre cultura nel Paese e per la sua crescita civile e sociale, nel rispetto delle diversità". "Ai colleghi andranno forniti i più moderni e adeguati strumenti di sviluppo di adeguate forme di auto-imprenditoria. E dovrà essere sviluppata la responsabilità sociale dei giornalisti".
Concentrando l'attività formativa su temi di riconosciuta rilevanza sociale, a partire dal rischio di emulazione quando si trattano argomenti delicatissimi come il suicidio e dalla prevenzione del femminicidio attraverso un uso corretto del linguaggio. Per evitare che temi drammatici come la violenza sulle donne o sui minori possa continuare ad essere trattata solo come semplice cronaca nera.

L'Ordine dei giornalisti è uno strumento di garanzia per i cittadini che devono essere informati correttamente. E' compito dell'Ordine la difesa della libertà di informazione, sancita dall'art. 21 della Costituzione. In questo ambito rientrano la tutela dei giornalisti minacciati (anche con le cosiddette querele temerarie) e il "diritto di sapere", realizzato attraverso il "rispetto della verità sostanziale dei fatti, osservati sempre i doveri imposti dalla lealtà e dalla buona fede".

Sono questi alcuni degli indirizzi per una possibile riforma di uno strumento fondamentale per la nostra democrazia, per la difesa dei

cittadini da un'informazione infedele, capace di far emergere la professionalità vera in contrasto con l'approssimazione e le strumentalizzazioni delle quali nella Rete si fa un uso, purtroppo sempre più frequente.

* *Presidente Ordine dei Giornalisti della Sardegna e componente direttivo Ucsi Sardegna*

L'IMPORTANZA DEL GIORNALISMO PER LA DEMOCRAZIA

di Celestino Tabasso *

«È un pubblicista fra i 30 e i 35 anni, diplomato, che lavora almeno otto ore al giorno per un compenso inferiore agli 800 euro mensili. È disilluso sulla possibilità di ottenere finalmente un contratto, si sente vittima di ingiustizie, esprime una scarsa soddisfazione per il lavoro, anche perché diritti come riposi, ferie e malattie sono per lui aleatori».

È l'identikit del "giornalista collaboratore" sardo che nel marzo 2005, agli Stati generali della nostra informazione, emergeva dal rapporto della commissione precariato (qui nella sintesi che ne fece l'Agi in un servizio accurato ed efficace).

Come si nota facilmente, a parte la crescita dell'età media e forse anche del titolo di studio, la situazione non era diversissima da quella di oggi. A rileggere le risposte ai questionari della commissione (che era un organismo misto, composto da consiglieri dell'Assostampa e dell'Ordine) si notano molti elementi in comune con quelle fornite oggi.

Certo, la crisi economica generale e quella dell'editoria d'informazione in particolare ne hanno aumentato le proporzioni, ma il fenomeno era noto ed evidente già dodici anni fa, soprattutto sotto tre aspetti: l'assoluta insoddisfazione dei giornalisti non contrattualizzati per i livelli retributivi raggiunti dopo anni di impegno quotidiano, la sproporzione fra gli introiti dei giornalisti contrattualizzati e quelli dei giornalisti autonomi, la sfiducia (soprattutto di questi ultimi) nelle prospettive della professione.

Che cosa abbiamo capito nei 12 anni trascorsi da allora? Fondamentalmente una cosa: questo sistema non è soltanto ingiusto, è insostenibile.

Prendiamo solo due dati del "Rapporto Lsdi" pubblicato nel 2015 e tuttora in homepage sul sito della Fnsi. Primo: il reddito di un giornalista dipendente è 5,4 volte superiore a quello di un giornalista autonomo. Secondo: oltre il 65% dei giornalisti italiani non hanno un contratto di assunzione.

Siamo evidentemente ben oltre i confini dell'equo e dell'iniquo: siamo in una steppa di sproporzioni e di miserie tali da minacciare tutto il sistema previdenziale dei giornalisti, per prima cosa, e più in generale l'impianto stesso dell'informazione.

Non credo sia necessario spiegare perché le pensioni future siano a rischio, in quadro che vede uscite dell'Inpgi certe (e irrobustite dai numerosi stati di crisi delle aziende editoriali) ed entrate in netta riduzione. Fra i sentieri per uscire dall'incubo c'è quello che la Fnsi indica da tempo agli editori, con il pieno coinvolgimento (contrattuale, professionale e culturale) nel mondo dell'informazione di figure nuove, a cominciare dai web manager e dalle altre figure che l'evoluzione dell'online propone. Ma finché gli editori non accetteranno di riprendere le trattative sul contratto con convinzione e serietà, la fantasia e la propositività del sindacato dei giornalisti da sole non potranno dare frutti.

Mi sembra opportuno, invece, fare un rapido cenno a quanto un sistema dell'informazione così squilibrato quanto a redditi e garanzie per i giornalisti sia nel medio periodo insostenibile per tutti, e in particolare per i cittadini.

Gli spazi (potenzialmente) illimitati e la visibilità (potenzialmente) elevatissima che il web e in particolare i social network offrono, hanno suggerito - e a qualcuno continuano a suggerire - che in fondo chiunque può fare informazione. Un po' come chiunque, con un kit di polverine ordinate online e alcuni litri di ottima acqua di rubinetto, può produrre del barolo.

In effetti a distinguere un giornalista da un profano è innanzitutto quel bagaglio di obblighi professionali che la legge e la coscienza impongono al primo – dalla verifica delle notizie al rispetto della verità sostanziale dei fatti fino alla tutela delle fonti – mentre il secondo a volte ne ignora serenamente l'esistenza.
Ma come diceva l'allora consigliere dell'ordine regionale Marco Mostallino presentando il rapporto sul precariato di 12 anni fa, «per avere la schiena dritta servono spalle larghe». Vale a dire: per scrivere una notizia che infastidisce un politico o un grande imprenditore in grado di fare pressioni sulla mia testata, minacciando ritorsioni o tagliando le inserzioni pubblicitarie, devo avere delle garanzie. Altrimenti la mia fragilità sarà tale da farmi sentire in bilico ogni volta che firmo un pezzo che va oltre la più placida routine. Oppure (e forse è peggio) mi atterrò proprio alla routine, mi rifugerò in un innocuo giornalismo di sussistenza. A tutto detrimento della qualità dell'informazione e quindi della crescita dell'opinione pubblica.

In un quadro che 12 anni fa vedeva i giornali sardi scritti al 40% da collaboratori esterni e nel frattempo non si è certo evoluto in senso opposto, quanto incide sull'offerta informativa la complessiva precarietà di gran parte dei giornalisti? La coscienza professionale di ciascuno e l'orgoglio della firma sono un patrimonio importante della comunità giornalistica sarda, ma non possono essere i soli pilastri di un sistema credibile e limpido.

La Regione Sardegna ha fatto un passo importante verso un pluralismo più ampio e maturo quando ha inserito le testate online fra quelle che possono beneficiare di contributi, ma è appunto un passo. Ce ne sono tantissimi ancora da fare, a molti livelli.

C'è da aprire un negoziato vero con i giganti del web sulle royalty da riconoscere a chi produce informazione certificata e professionale, e questa è una battaglia europea o comunque sovranazionale.

C'è da articolare meglio e più organicamente i contributi alle testate, non solo sostenendo i giornali online che fanno assunzioni regolari ma aiutando quelli più piccoli, i siti "monoposto" creati e diretti e scritti da un solo professionista, che però retribuiscono correttamente le collaborazioni. E questa è una riflessione che spetta alla giunta e al consiglio regionali.
C'è da porre con forza il tema dei compensi e delle garanzie per i giornalisti freelance, non solo nei confronti degli editori ma anche all'interno di assemblee di redazione non sempre solidali con i colleghi sfruttati. Questo è un compito che il sindacato ha svolto e svolge, ma se vuole continuare ad avere un senso agli occhi della categoria (in grande maggioranza precaria o autonoma, ricordiamolo) da domani dovrà occuparsene con ancora più convinzione ed efficacia.

C'è infine da indicare l'importanza democratica del giornalismo per un'opinione pubblica sempre più pigra e distratta, sempre più debole e quindi potenzialmente preda di spacciatori di fake news, organizzatori del consenso autoritari e in malafede. È un lavoro da cittadini, è compito di ciascuno di noi.

* *Presidente dell'Assostampa sarda*

TV LOCALI AL CENTRO DEI CAMBIAMENTI E DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

di Franco Siddi *

A quasi mezzo secolo dalla sua apparizione familiare, la televisione locale continua ad essere al centro di cambiamenti rilevanti. In Sardegna – terra di pionieri della tv locale di valore - e in Italia. Alla vigilia della nuova fase di trasformazione della rete digitale aperta al 5G, della banda ultra larga, le tv locali sono al centro di un processo che ne definirà assetto e entità in modo decisivo. Spazio per tutti su più piattaforme, business e lavoro molto diversificati e sempre più selettivi. Anche per il locale lo spazio sarà sempre più per la qualità per la buona organizzazione di impresa e di impiego della risorsa lavoro. Avventurieri senza progetti e visioni di buon contenuti avranno meno spazio in termini di ruolo sociale e di solidità economica. Chi faceva affidamento solo sui contributi pubblici, dovrà passare per la verifica del nuovo regolamento che mette un alt ai contributi a pioggia. I fondi pubblici sono ora essenzialmente destinati a chi, nell'emittenza locale, opera da "impresa vera" (parola del Sottosegretario alla Comunicazione Antonello Giacomelli) che facciano innovazione, assicurino pluralismo culturale e dell'informazione, qualità della programmazione, con chiare quote di autoproduzione, sostengano occupazione regolare e qualificata.

Una sfida condivisa dagli operatori di più avvertiti e dalle organizzazioni sociali più impegnate in un sistema che è consapevole dei mutamenti necessari ma attraversa una fase non facile. Far quadrare i conti è complicato anche per chi ha affrontato per la strada della buona organizzazione di impresa e le sfide dell'innovazione permanente e si è proposto come editore a tutto tondo. In ogni regione gli esempi di questo tipo si contano sulle dita di una mano.

In sofferenza è soprattutto la cosiddetta impresa media, con più di 15 dipendenti e con ricavi sopra al milione di euro. Di contro permane una altissima polverizzazione del comparto che non ce l'ha fatta, in alcuni casi non ha potuto (per scarsità di risorse pubblicitarie sul bacino di riferimento) in altri non ha voluto essere impresa economica tout court per scelta culturale sociale (le tv comunitarie) o per tendenze parassitarie (chi ha continuato a usare le frequenze al solo scopo di incassare la quota di contribuito pubblico fisso, anche con qualche espediente. Fatto è che, dati certificati, nel 2015 sono state 136 le aziende televisive locali commerciali con ricavi inferiori ai 250.000 euro, pari al 40% del totale.

Nel 2015 (studio di Confindustria Radiotv), il comparto registrava 323 milioni e 730 mila euro di ricavi, -10% e -500 addetti diretti (-13%) in meno rispetto al 2014, e un passivo di 64 milioni di euro complessivi. Dati che bloccano il settore in zona negativa, sia pure con un miglioramento (+16%), sempre in rapporto al 2014.

Ma meritano attenzione anche altri elementi di fatto. I dati si riferiscono alle 338 aziende televisive commerciali locali (scese dell'11% rispetto al 2014) strutturate in società di capitale, da cui vengono, con le varie duplicazioni di programmazione e cartelli di canali, 1420 marchi tv (-9% sull'anno precedente), che esprimono una forza lavoro stimata di circa 3.200 dipendenti. Sui risultati - spiega il dossier - pesa la contrazione degli investimenti pubblicitari, ancora in calo nonostante la ripresa sulle reti nazionale, che portano quelli della tv locale a 252 milioni di euro (-6,2%); ma anche la contrazione degli altri ricavi, scesi a 72 milioni di euro (-21,5%) e costituiti per oltre il 50% dai contributi statali. Il declino appare ancora più evidente considerando i dati dell'ultimo triennio: 108 milioni di euro persi (-25%) nei ricavi totali, -17% i ricavi pubblicitari. Inoltre – con un andamento pressoché omogeno sul piano nazionale - si contrae il numero di imprese attive (29 fallite e 35 in liquidazione) ma

soprattutto il mercato sta già operando una selezione, "purtroppo non nel senso della sostenibilità complessiva del comparto".

Il nuovo regolamento di attribuzione dei contributi pubblici, finalmente selettivo, per la concessione dei contributi alle televisioni locali per la funzione di servizio che svolgono nel territorio e il regolamento per la de-fiscalizzazione della pubblicità incrementale, offrono l'opportunità di aprire una nuova fase all'insegna della qualità e dell'innovazione.

Il cambio di passo è ineludibile, a tutela delle imprese che sono strutturate, per fornire un servizio di qualità sul territorio, a garanzia di un lavoro assicurato nel rispetto degli obblighi sociali, a sostegno di un sistema che deve promuovere lo sviluppo di un settore in termini di sostenibilità e di efficienza. La televisione locale dovrà infatti essere in grado di sostenere anche le altre sfide del settore tra cui, imminente, quella della riorganizzazione delle frequenze della cosiddetta banda 700 prevista entro il 2022: uno snodo cruciale per il futuro della piattaforma televisiva in chiaro in Italia.

I cambiamenti tecnologici viaggiano a ritmo incessante. Gli adeguamenti normativi per l'uso delle reti girano quasi a pari velocità imponendo, a livello internazionale, novità che in pochi anni richiederanno importanti investimenti alle imprese per trasmettere su nuovi ambiti e codifiche frequenziali e altre spese ai cittadini per avere apparati tecnologicamente compatibili o adeguati agli aggiornamenti via via definiti. Il tutto tra il 2020 e il 2022, quasi un nuovo swicth-off, come lo è stato ai tempi del passaggio dall'analogico al digitale terrestre.

Ma la televisione esiste, resiste e continua a essere elemento comune di importanti processi di innovazione, non solo tecnica ma anche di modelli organizzativi e produttivi, di linguaggi, di espressione culturale e sociale. Una sfida permanente di innovazione che dura da oltre 60 anni

e che da 47 anni vede protagonisti grandi e piccoli. Anzi, a se vogliamo, i piccoli sono al centro. Sono state le televisioni locali che hanno cambiato il paesaggio dell'offerta di programmi e di informazione via etere, a partire dal 1975, trainando verso il primo mutamento interno il servizio pubblico televisivo Rai e diventando contemporaneamente perno di un sistema che in meno di un decennio avrebbe aperto la strada alle grandi tv private nazionali. Per i *millennials*, nel tempo della rete e della connessione permanente, la televisione è un media "ordinario". Facilmente fruibile (ma attenti ai costi) ormai, attraverso le trasmissioni digitali, dal satellite, fruibile via internet su computer, tablet o smartphone se si dispone di reti veloci e adeguati abbonamenti per linee dati. Innumerevoli sono le televisioni disponibili. Ordinaria normalità.

Oggi sembra tutto semplice, tanto è consolidata la facilità di fruizione, tanta è la pluralità di televisioni nazionali e locali che liberamente trasmettono, diffondono programmi, spettacoli, fanno informazione. Eppure ancora a metà anni Settanta non era così. Chi provava ad affacciarsi con reti locali sull'etere era un pioniere, anzi un pirata. Cagliari e la Sardegna ma anche Napoli, Genova e Livorno nel 1975 sfondarono divieti e limitazioni fino alle prime sentenze di riconoscimento della libertà d'antenna da parte di pretori avveduti.

Quasi cinquanta anni fa cimentarsi in questa sfida era un straordinaria avventura di innovazione, non priva di qualche rischio. Ma è da qui – da queste realtà locali nuove e "libere" che sono originati i primi cambiamenti epocali del sistema della comunicazione e dell'informazione, in un tempo in cui nei giornali il computer ancora doveva arrivare. Videolina di Nicola Grauso e Michele Rossetti, figlia di Radiolina, a Cagliari, fu in prima fila in un sistema che sarebbe di lì a poco cresciuto rapidamente, imponendo un nuovo modo di fare informazione intrattenimento locale, tanto più diventava capace di professionalizzarsi e radicarsi con un'identità di popolo come quella

sarda. Ma anche capace di farsi impresa e via via via fino a oggi (editore il Gruppo Unione Sarda di Sergio Zuncheddu) industria televisiva multimediale regionale, la più vista in Italia in rapporto alla penetrazione nella popolazione del proprio bacino territoriale, la seconda in assoluto a livello nazionale

Accanto a Videolina, altre emittenti si sono fatte largo in Sardegna, con alterna fortuna, negli anni Ottanta e Novanta prima di un declino che dura da più di dieci anni: Tcs e Sardegna1, Cagliari, e Cinquestelle a Olbia hanno retto di più, ma quest'ultima da pochi mesi ha chiuso l'attività. La prima, invece, non ha trovato e trova un suo spazio originale, molto sociale e identitario, la seconda, pur ridimensionata, vorrebbe coltivare ambizioni di una certa rilevanza. Tante altre emittenti (come TeleNova a Oristano e, prima AntennaUno a Sassari) hanno via via ridotto la propria operatività, sono passate di mano, o hanno chiuso del tutto.

Il fenomeno è identico a altre Regioni. I dati di bilancio e i numerosi stati di crisi dichiarati dimostrano quanto sia difficile che in una Regione più di due/tre emittenti riescano a tenere il passo in termini economicamente validi. In Puglia c'è un colosso come Telenorba, che ha coltivato a lungo l'idea di imporsi anche nazionalmente, ha dovuto rivedere i piani per preservare e elevare qualità e autorevolezza. Più ampia la prospettiva per le tv minori a carattere localistico, o comunitario o settoriale specializzato, realtà che per essere vincenti, anche in una dimensione minore, dovranno comunque proporre motivi di alto interesse e sufficiente qualità, nonché misurarsi con la sostenibilità dei costi in relazione alle entrate effettive, o alla contribuzione dei soci, escludendo, come vuole oggi legge, una sopravvivenza aziendale fondata su contributi assistenziali pubblici, che non potranno essere la parte più consistente dei ricavi. Videolina e Telenorba, due realtà non del Nord, sono comunque punte avanzate

del sistema dell'emittenza locale, con alti livelli di imprenditorialità e di qualità tecnica e professionale.

Diversamente è andata a TeleNapoli che, come Videolina, negli anni Settanta realizzò un'impresa fino ad allora "impossibili". La tv via cavo nella città divenne la prima tv commerciale locale, al pari di Antenna 2 a Milano ma fece qualcosa di più dei nuovi protagonisti dalla tv commerciale lombarda. Se lo strumento tecnico delle trasmissioni in differita con le cassette era la sfida tecnologica possibile e percorribile, l'esperimento dell'informazione locale di qualità, da un tv libera privata, a TeleNapoli (Tele Diffusione Italiana) aprì la strada a un vero e proprio modello di informazione professionale televisiva che, nel tempo, sarebbe, anch'essa, andata ben oltre il valore locale. Ma quello di TeleNapoli è rimasto un tempo breve. Tuttavia, come a Videolina, la presenza di qualificati colleghi nell'ambito dell'attività redazionale consentì di innovare anche l'accesso alla stessa professione. I primi giornalisti praticanti in una tv locale sono stati ammessi e riconosciuti proprio a Napoli e a Cagliari. Ma quello di TeleNapoli è rimasto un tempo breve.

Il mondo della Tv locale, in ogni caso, è parte importante e qualificante della storia del sistema radiotelevisivo italiano e del giornalismi. La Rai e le grandi emittenti nazionali vi hanno trovato professionalità nuove, linfa vitale e rivitalizzante. Ripercorrere brevemente anche queste tracce non è operazione di nostalgia ma apertura dello sguardo a un futuro in continuo divenire. Cinquanta anni fa, oltre che tecnologica la sfida era della legittimazione e del riconoscimento. Oggi, come allora, l'intuizione del ricorso alla qualità professionale – nel tempo della sfida continua all'innovazione - è la partita più importante da giocare per un futuro solido di sviluppo e di nuovo lavoro.

* *Consigliere d'amministrazione Rai*

SI VINCE CON QUALITA' E CREDIBILITA'

di Mario Cabasino *

Un decennio di crisi mai vista anche per l'editoria sarda, che ha segnato un solco profondo tra il prima e il dopo, rivoluzionando radicalmente la professione e creando anche delle situazioni che erano addirittura inimmaginabili solo qualche anno fa. Ma la sfida alla crisi e alle novità sempre più incalzanti e dirompenti, si vince solo applicando una vecchia ricetta del giornalismo, sempre valida anche in tempi di rivoluzione digitale: qualità e credibilità. Due capisaldi imprescindibili, ieri come oggi, per l'intero settore dell'informazione.

Una informazione che in Sardegna deve essere sempre più di prossimità, deve dare spazio e voce ai territori della nostra isola, magari valorizzandone cultura, lingua e tradizioni. E in questo senso hanno lavorato le forze politiche di maggioranza e opposizione in Consiglio regionale quando hanno varato la legge 3 del 2015 per sostenere le emittenti locali. Non più contributi a pioggia, ma finanziamenti a chi realizza produzioni di qualità, anche in "limba", e a chi ha in organico una redazione strutturata con giornalisti e tecnici professionalmente ineccepibili. Un modo intelligente anche per porre un argine alla costante emorragia di posti di lavoro.

La seconda edizione dell'Osservatorio sul giornalismo realizzata dall'Agcom, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, fa emergere uno spaccato a tinte fosche. Si va rafforzando la tendenza che evidenzia un graduale e costante invecchiamento della forza lavoro, mentre la forbice tra lavoratori dipendenti e lavoratori autonomi è sensibilmente aumentata nel corso degli ultimi anni: dal 2009 il numero di giornalisti autonomi (freelance e parasubordinati iscritti alla gestione separata Inpgi2) ha superato di gran lunga quello dei giornalisti dipendenti puri (iscritti alla gestione principale Inpgi1) che nel 2015

rappresentano solo il 27 per cento del totale. Vent'anni fa era esattamente il contrario. E sempre analizzando il report stilato dalla Authority, presieduta da Marcello Cardani, emerge come negli ultimi 15 anni si sia assistito a un significativo aumento delle fasce reddituali più basse, al di sotto dei 35mila euro. Questo a sottolineare una crisi strutturale di settore che coinvolge tutti i mezzi a contenuto editoriale, come più volte riscontrato dalla Autorità, da ultimo, con l'analisi dei dati aziendali.

Ma c'è un dato che, forse più di tutti gli altri, rappresenta la verità vera: nel 2015 oltre il 40 per cento dei giornalisti attivi ha avuto un reddito al di sotto dei 5mila euro, percentuale che sale al 55 per cento se si considerano i soggetti con redditi inferiori a 20mila euro.

Ecco dunque una chiara evidenza: è oramai maggioritaria la parte di soggetti che lavora in modo parziale o comunque precario.

A leggere con attenzione lo studio Agcom si coglie anche un altro aspetto importante: la distribuzione dei giornalisti per genere e reddito mette in luce profonde differenze tra uomini e donne, specie agli estremi. Si collocano nella fascia di reddito più bassa (fino a 5mila euro) il 44 per cento delle donne e il 41 per cento degli uomini. Nella fascia più alta, invece, con un reddito superiore ai 95mila euro, si trovano il 6 per cento delle donne e l'11 per cento degli uomini. In sintesi, le donne tendono a raggiungere con meno probabilità posizioni redditualmente apicali, e con più probabilità a rimanere in condizioni economicamente disagiate.

I dati analizzati dall'Osservatorio evidenziano che il 68 per cento dei giornalisti ha un titolo di studio superiore al diploma di istruzione secondaria. Le donne nell'81 per cento dei casi, gli uomini nel 60 per cento. Si conferma così la maggiore scolarizzazione del sesso femminile tipica della popolazione italiana.

Quanto al rapporto con il mondo di digitale, per i giornalisti italiani l'uso degli strumenti online più comune continua ad essere quello di reperire informazioni (70 per cento), seguito da un insieme di attività mediamente più passive come il monitoraggio delle discussioni online (52 per cento) e il monitoraggio delle attività di soggetti di interesse (41 per cento), azioni in netta diminuzione rispetto alla precedente rilevazione Agcom.

Relativamente agli argomenti di cui si occupano in prevalenza i giornalisti, la politica e la cronaca risultano trattati da un giornalista su due. Seguono arte e cultura (49 per cento), le tematiche sociali e la scuola (45 per cento) e tutto ciò che riguarda scienza e tecnologia (42 per cento).

Lavorare per un periodico o un quotidiano (nella versione cartacea o digitale) è l'attività più frequente per il giornalista italiano (rispettivamente 42,8 per cento e 41,7 per cento). Dopo i canali televisivi e le testate online, dove lavora in entrambi i casi il 23 per cento dei soggetti, l'assorbimento lavorativo dei giornalisti è dovuto anche agli uffici stampa o alla comunicazione aziendale (18 per cento). Seguono a notevole distanza gli altri mezzi, come la radio, a minor specializzazione informativa, e le agenzie e i servire editoriali, dove lavora circa l'8 per cento dei giornalisti.

Un altro aspetto assai importante per capire meglio lo stato dell'arte, emerge sempre dal lavoro realizzato magistralmente dall'authority, questa volta mediante una analisi statistica, nota come analisi dei gruppi. Si delineano cinque profili omogenei: i giornalisti dipendenti, le giornaliste emergenti, i freelance, le precarie e gli idealisti. In particolare, ci sono due gruppi di lavoratori dipendenti, caratterizzati da una retribuzione medio alta, salvaguardati da quelle tutele economiche e normative tipiche del lavoro subordinato e quindi meno preoccupati

rispetto agli altri gruppi composti in prevalenza da lavoratori non alle dipendenze, con una retribuzione di gran lunga inferiore a quella dei primi due. Il gruppo degli idealisti, però, rispetto agli altri quattro, si caratterizza per ricomprendere al suo interno soggetti che svolgono la professione non in via esclusiva, interessati agli aspetti più etici della professione.

Insomma, le tante facce della stessa medaglia che comunque confermano come la crisi economica e la rivoluzione digitale abbiano messo a soqquadro l'editoria in Italia e ancor di più in Sardegna. Una vera e propria guerra dove però, alla fine, vincerà non solo chi ha maggiori capacità di resistenza strategica e finanziaria, ma soprattutto coloro che punteranno su contenuti di qualità. Per produrre i quali sono indispensabili, oggi come ieri, ai tempi della linotype come in questi del dominio del web, giornalisti bravi e preparati. Solo così si conquistano credibilità e autorevolezza, forse l'unico antidoto alla crisi.

* *Presidente Corecom Sardegna*

L'INPGI CERCA DI USCIRE DALLE SECCHE DELLA CRISI

di Stefano Salone *

Tre. Basta un numero per fotografare lo stato di salute dell'Inpgi, l'Istituto nazionale di previdenza dei giornalisti italiani. Il rapporto tra il numero dei giornalisti attivi iscritti alla gestione principale e quello dei pensionati (compresi gli assegni di reversibilità versati ai superstiti che ne hanno diritto) è l'indicatore impietoso della sofferenza ormai cronica dell'editoria anche in Sardegna. Dove c'è un pensionato ogni tre giornalisti attivi che, secondo i dati aggiornati allo scorso 30 settembre, sono 550 contro i 726 iscritti alla gestione separata e i 179 in trattamento pensionistico.

Ma, per capire l'esatta dimensione della crisi e l'entità delle contromisure già adottate e da adottare per arginare l'emorragia di posti di lavoro in uscita da un mercato sempre più ristretto, è necessario spostare l'analisi su scala nazionale con una certezza: l'Inpgi non è il solo istituto di previdenza costretto a varare manovre di correzione dei conti per assicurare la sostenibilità delle prestazioni non solo nel breve e medio ma anche e soprattutto nel lungo periodo.

La scelta di affrontare il problema dello sfoltimento degli organici di quotidiani e periodici con un uso massiccio di prepensionamenti e con l'applicazione in larga scala degli ammortizzatori sociali (in particolare il ricorso ai contratti di solidarietà spesso rinnovati anche più volte) hanno appesantito i conti dell'Inpgi e hanno creato problemi di liquidità, solo in parte risolti con una vera e propria rivoluzione nella gestione del portafoglio degli investimenti. Che nel 2030 porterà l'Istituto ad avere solo quattro classi di attivo: il mercato monetario (7,5% del patrimonio stimato), quello obbligazionario (69,5%), l'*absolute return* (investimenti aventi come obiettivo un rendimento comunque positivo, indipendente

dall'andamento del mercato di riferimento, 5%) e il mercato immobiliare e dei beni reali (18%).

La virata nella politica economica dell'istituto e le conseguenti manovre per governare la crisi sono state in parte suggerite delle proiezioni attuariali redatte con lo studio statistico-matematico dei saldi previdenziali nel lungo periodo e in parte imposte dall'obbligo per legge di abbattere il peso della componente immobiliare. Che lo scorso 31 dicembre era il 66,2% del totale del patrimonio stimato contro il 23,8% della media di valori rilevati per le altre casse di previdenza dalla Covip, la Commissione di vigilanza sui fondi pensione.

Ed è proprio il mattone ad essere oggi il maggior problema dell'Inpgi, costantemente alle prese con problemi di liquidità, requisito fondamentale per poter erogare le prestazioni nel loro complesso (e quindi non solo le pensioni).

Con un saldo previdenziale che dal 2015 è negativo per un cifra superiore ai 100 milioni all'anno, la differenza negativa tra contributi in ingresso e le prestazioni in uscita in questa fase (e almeno sino al 2030) dovrà essere compensata utilizzando parte del patrimonio e in particolare riducendo il peso del mattone.

Per questo motivo, il consiglio di amministrazione dell'Inpgi (oggi guidato da Marina Macelloni, caporedattore centrale del Sole24Ore in aspettativa) ha quasi ultimato il conferimento a un fondo chiuso (del quale l'istituto detiene il 100% delle quote) di tutto il patrimonio immobiliare. E, contemporaneamente, ha autorizzato la dismissione di parte degli immobili affidando l'incarico alla "SGR Investire", una società di gestione del rischio esterna all'istituto. Anche in Sardegna, quindi, sono stati collocati sul mercato una serie di immobili poi venduti secondo criteri di assoluta trasparenza dalla SGR. In questo modo il consiglio di amministrazione dell'Inpgi è riuscito (e, si spera, riuscirà in

futuro) a garantire al Servizio di Amministrazione e Finanza la liquidità necessaria a far fronte all'erogazione mensile delle prestazioni.

La sostenibilità del nuovo modello gestionale (che prevede entro il 2020 un abbattimento dal 66,2% al 40% del peso del mattone sul patrimonio stimato dell'istituto) è quindi fortemente influenzata dalla capacità di dismettere in tempi brevi un terzo degli immobili conferiti al fondo chiuso. Ma l'ultima manovra varata dal consiglio di amministrazione dell'Inpgi ha previsto anche altre azioni per garantire nuove entrate previdenziali destinate a ridurre nel medio-lungo periodo il saldo previdenziale negativo. Gli effetti di queste azioni sono stati analizzati con le proiezioni attuariali e con lo studio statistico-matematico dei saldi previdenziali nel lungo periodo, redatti secondo i parametri di calcolo determinati e imposti dalla Ragioneria dello Stato e obbligatori per legge per tutte le casse di previdenza. Il risultato sintetico dell'indagine dimostra la sostenibilità finanziaria della gestione dell'Inpgi nel medio lungo periodo, come ha confermato anche il presidente del consiglio di amministrazione, Marina Macelloni, durante l'ultima audizione davanti alla Commissione parlamentare di controllo sull'attività degli enti gestori di forme obbligatorie di previdenza e assistenza sociale, svolta alla Camera lo scorso 28 settembre. "Attraverso un ampio programma che va dall'innalzamento dei requisiti di accesso ai trattamenti pensionistici alla revisione della misure di alcune prestazioni facoltative", ha spiegato Macelloni "il percorso intrapreso consente di attenuare progressivamente l'andamento negativo della gestione previdenziale e di invertire la tendenza determinando saldi positivi a decorrere dal 2038 in poi, mantenendo sempre il patrimonio in campo positivo".

Tra le riforme su cui si fonda l'ultima manovra varata dal consiglio di amministrazione dell'Inpgi c'è il passaggio, dallo scorso 1 gennaio 2017, del sistema di calcolo delle prestazioni pensionistiche dal metodo retributivo a quello contributivo. Tale misura, inserita in un più generale contesto di interventi per raffreddare la spesa pensionistica e

incrementare le entrate contributive, allinea l'Inpgi al regime dell'Inps ed è stata in piccola parte scaricata anche sulla platea dei pensionati con l'introduzione di un contributo straordinario a carattere eccezionale e di durata triennale. L'obiettivo del consiglio di amministrazione era quello di salvaguardare il patto solidaristico intergenerazionale, riequilibrandolo parzialmente in favore delle future generazioni.

Entrate contributive, dismissione di due terzi del patrimonio immobiliare, ma anche recupero dei crediti verso le aziende. Come ha sostenuto davanti alla Commissione della Camera anche il direttore generale dell'Inpgi, Mimma Iorio, "per il recupero dei crediti contributivi accertati che nel 2016 è stata di 240 milioni su 300 di crediti totali, l'Inpgi ha intensificato i sistemi di riscossione ed attuato politiche di gestione del recupero contributivo volte a ridurre al minimo l'avvio di contenziosi. Una quota significativa del volume di crediti contributivi non ancora riscossi (150 milioni su 240 sempre nel 2016) è costituita non tanto da fenomeni di morosità da parte delle aziende quanto da crediti derivanti da accertamenti ispettivi o d'ufficio, fondati su irregolarità riscontrate nell'assolvimento degli obblighi di denuncia dei rapporti di lavoro". E, purtroppo, questi crediti restano per anni incagliati nelle pratiche burocratiche dei contenziosi, determinando una progressiva stratificazione dell'ammontare delle somme.

Tirando le somme, lo stato di salute attuale dell'Inpgi è certamente di sofferenza, in larga parte dovuta a una prematura uscita dal mondo del lavoro di almeno tremila giornalisti in poco più di cinque anni per effetto del ricorso ai prepensionamenti e agli incentivi economici in uscita garantiti dalle aziende editoriali durante percorsi, più o meno lunghi e contorti, di ristrutturazione. Ma il futuro non è così nero come viene dipinto da alcuni consiglieri di minoranza dell'istituto. Lo dicono i conti economici, lo certifica l'indagine attuariale e lo confermano anche la Covip e i Ministeri che vigilano sui fondi pensione. Tutto questo ad un'unica irrinunciabile condizione: l'Inpgi ha sostenuto negli ultimi otto

anni un notevole sforzo economico, ogni altro carico non previsto o un'ulteriore drastica contrazione delle entrate contributive dovuta a prepensionamenti o ammortizzatori sociali, avrebbe un effetto devastante.

* *Componente della Commissione Bilancio, Programmazione e Investimenti dell'Inpgi*

SCATTA IL CICALINO DELL'ALLARME E LA CASAGIT "CAMBIA PELLE"

di Gianni Perrotti *

La Casagit sta cambiando pelle. Dal 2008 la Cassa integrativa sanitaria dei giornalisti italiani ha iniziato un percorso che, passo dopo passo, mostra ora i primi frutti. La strada da percorrere è ancora lunga, quindi nessun trionfalismo, ma semplice valutazione di alcuni dati che possono essere considerati indicativi di una politica che negli ultimi otto anni ha guidato l'attività del gruppo dirigente della Casagit nell'individuare obiettivi, nel disegnare strategie operative, nel ricercare strade nuove, opportunità di salvaguardia e di rilancio di un istituto di categoria nato per tutelare la salute dei colleghi. Senza fanfare e rulli di tamburo, il bilancio del 2016 è stato chiuso in positivo per oltre 3,2 milioni di euro; un dato che evidenzia i primi risultati che hanno permesso di ricuperare le passività registrate nei due anni precedenti. La riserva tecnica, più nota come fondo di garanzia, a sua volta sale a 37 milioni di euro, mentre la differenza tra entrate e uscite, sempre nel 2016, è stata pari a più 2,3 milioni di euro a cui si sono sommati i proventi degli investimenti realizzati. Il risultato di bilancio del 2016 dà conto dell'applicazione delle misure introdotte a gennaio dello scorso anno a tutela del patrimonio della Cassa e della sua capacità di garantire l'assistenza a una popolazione complessiva che sfiora i 50 mila iscritti. Inoltre, se il bilancio dell'anno scorso mette in evidenza dati confortanti, anche il bilancio preventivo 2017 può far sperare in risultati non negativi.

A prima vista, quindi, sembra di scorrere dati confortanti che, tuttavia, non devono fare abbassare la guardia. Non si può cioè evitare di analizzare il momento difficile che attraversa la categoria e valutare le azioni che la Casagit dovrà mettere in atto se desidera evitare danni difficili da gestire. Va tutto bene, quindi? No, non tutto va bene. Se i parametri dovessero rimanere invariati, i dati attuariali fanno scattare il

cicalino d'allarme che annuncia grossi e incolmabili buchi di bilancio entro una manciata d'anni. Mentre l'editoria subisce le inevitabili ripercussioni della grave crisi che condiziona la vita economica e sociale del Paese. Non è l'occasione né la sede per fare l'analisi delle azioni e degli errori commessi negli ultimi anni anche dall'intera categoria. Ma da questo quadro la Casagit emerge per aver intuito che se si voleva dare forza e linfa alla propria azione occorreva dare un segnale di rinnovamento, di svolta prima ancora che la crisi potesse travolgere la Cassa sanitaria. L'evoluzione impostata e avviata dalla presidenza di Daniele Cerrato sta già dando i primi frutti, ma la strada da compiere è lunga e va percorsa con determinazione avendo obiettivi certi e fondamentali. Il principale è sicuramente l'allargamento della base contributiva (ricerca di nuove categorie professionali che utilizzino il know-how Casagit) e l'incremento delle entrate che bilancino sia la diminuzione degli iscritti (nel 2016 i soci contrattualizzati sono calati del 4 per cento rispetto all'anno precedente) sia l'aumento dei pensionati (cresciuti del 5,6 per cento) sia le differenti variazioni delle spese relative alle prestazioni per ricoveri, specialistica, odontoiatria, tanto per citare le voci più importanti e comuni, la cui entità dovrà prima o poi essere rivalutata.

Ma i compiti della Casagit vanno oltre. Altre e più pressanti esigenze si fanno avanti: assistenza per i non autosufficienti, gestione di invalidità e cronicità, tutela di famiglia e genitorialità, sostegno all'avvio dell'attività produttiva e lavorativa. Sono queste alcune sfide che attendono gli operatori del welfare integrato: casse di previdenza, fondi pensione e tutti i soggetti che operano nel campo della sanità integrativa (fondi, casse sanitarie, società di mutuo soccorso). Se ne è parlato al convegno "I nuovi bisogni sociali tutelabili dal welfare integrativo" che si è tenuto il 5 aprile scorso a Roma. È stata l'occasione per "fare il punto sull'operatività di questi soggetti istituzionali, le buone pratiche già avviate e le iniziative per i nuovi bisogni tutelabili a vantaggio degli iscritti. Le prospettive demografiche e il progressivo invecchiamento

della popolazione, insieme all'andamento economico del nostro Paese, stanno infatti portando alla luce nuovi bisogni sociosanitari e inedite prospettive per la tutela delle opportunità professionali: da qui la necessità di rimodulare gli interventi per offrire coperture innovative in questo "welfare mix dinamico" e riscrivere le strategie". Alle stesse conclusioni era giunta anche la Casagit che con la Fnsi e gli altri istituti di categoria ha sottoscritto un documento con cui si pongono le basi per un programma di azioni comuni a favore dell'intera categoria e dei propri istituti. "Dopo sette anni di recessione – si legge fra l'altro nel documento comune - occorre confrontarsi su investimenti, qualità dell'informazione e dei prodotti editoriali, partendo dall'imprescindibile riforma delle leggi di sistema. Dalla ridefinizione delle norme antitrust e sulla trasparenza degli assetti proprietari, passando per la raccolta pubblicitaria e la governance del servizio pubblico radiotelevisivo, ci sono interventi non più rinviabili. Altrettanto ineludibile è la riforma dell'accesso alla professione. Vanno restituite centralità e voce in capitolo all'Ordine dei Giornalisti, che deve diventare più aderente alla realtà del mercato del lavoro e tornare ad agire in coordinamento con gli altri enti della categoria".

Di non minore peso le conclusioni sulla Casagit che "deve oggi continuare a operare in sinergia con il sistema della professione. Casagit, infatti, è il risultato di politiche sindacali e contrattuali condivise che devono essere consolidate e rilanciate. Anche in questi lunghi anni di crisi – è messo in rilievo nel documento - caratterizzati dalla perdita di posti di lavoro e dalla chiusura di numerose aziende, la Cassa ha continuato ad assicurare livelli di assistenza sanitaria eccellenti alle giornaliste e ai giornalisti italiani, facendosi carico delle situazioni di particolare sofferenza e difficoltà. La nuova governance della Casagit, in armonia con le politiche federali e contrattuali e in linea con l'azione dei gruppi dirigenti di Fnsi, Inpgi, Fondo di previdenza complementare e Ordine dei giornalisti, dovrà mantenere ed elevare il livello del welfare della categoria, con particolare riguardo alle prestazioni sanitarie,

salvaguardando, nello spirito di solidarietà che ne è alla base, le fasce più deboli della professione, in un quadro di sostenibilità finanziaria nel lungo periodo".

È certo comunque che sino a ora la Casagit abbia garantito i livelli fondamentali di assistenza e solidarietà. Lo dimostrano anche le cifre: nel 2016, ad esempio, ha rimborsato quasi 67 milioni di euro di prestazioni sanitarie a una popolazione che sfiora le 50mila unità; ciò è avvenuto in un contesto di prolungata crisi del settore editoriale che, ormai è noto, ha provocato il blocco delle assunzioni, il prepensionamento di centinaia di colleghi, il ricorso al lavoro di free lance sottopagati e non tutelati e le conseguenti diminuzioni degli introiti contributivi. Calcoli attuariali e vari indicatori fanno intendere che non sarà possibile garantire la stabilità dei conti in periodi medi. Ed ecco perché la Casagit ha iniziato a guardare all'esterno della categoria dei giornalisti: si è dotata di un braccio operativo, Casagitservizi s.r.l., di totale controllo Casagit, che sta realizzando "consulenze di tipo assistenziale sanitario, retribuite, verso popolazioni numerose e politicamente rilevanti. La Cassa ha allestito un poliambulatorio a Roma aperto anche al pubblico generalista e convenzionato con i maggiori fondi sanitari, per mettere a frutto l'esperienza maturata con i soli iscritti Casagit. L'obiettivo è farne un modello esportabile in altre realtà italiane".

Programmi, progetti, strategie che la Casagit dovrà avviare anche per consentire la trasformazione della Cassa in un "Ente con diversa personalità giuridica e aperto a più popolazioni produttive. L'obiettivo è ottenere una stabilità economica duratura mantenendo la governance politica e la titolarità del patrimonio di Casagit ai giornalisti italiani". E non sarà l'unica iniziativa, la Cassa dovrà "rendere ancora più capillari le opportunità di cura in tutte le regioni, d'intesa con Consulte e Fiduciari; ampliare l'offerta di prestazioni in convenzione diretta, con spese forfetizzate e senza oneri aggiuntivi per gli assistiti, garantendo

risparmio nella libertà di scelta di medici e strutture; promuovere l'allargamento delle convenzioni con la Sanità pubblica, aziende ospedaliere soprattutto, nei limiti consentiti dalle normative; proseguire e intensificare le nuove iscrizioni alla Cassa, anche attraverso i Profili 2, 3 e 4, per collaboratori strategici e altre figure giornalistiche favorendone l'inclusione contrattuale; creare un gruppo di studio allo scopo di tutelare gli attuali livelli di assistenza per colleghe e colleghi in disoccupazione e cassa integrazione; porre attenzione alle criticità derivanti dalle aziende con reiterate morosità contributive; intensificare i legami con gli altri Fondi sanitari e contribuire alla creazione di un riferimento unico, a livello nazionale, su Non Autosufficienza e Long Term Care".

La Casagit ha in definitiva messo molta carne al fuoco, indispensabile al "cambiamento di pelle" che dovrà trasformarla in "ente con diversa personalità giuridica" e affrontare con maggiore serenità la metamorfosi in atto nella professione e nella società. Per fare in modo che ciò avvenga senza traumi occorre soprattutto coesione, unità di intenti, armonia fra gli istituti di categoria. E anche questo è un tema delicato su cui hanno fatto capolino gruppi (e gruppetti) di colleghi animati da buoni principi, ma anche da spirito polemico e critico. Ben vengano le critiche, ma soprattutto se costruttive.

SARDEGNA: Meno iscritti, meno contributi e spesa per le prestazioni specialistiche

"Il 2016 registra un dato impressionante: quasi 1000 iscritti in meno al Profilo Uno". L'allarme è del direttore generale della Casagit, Francesco Matteoli, che giustifica la sua affermazione considerando che appena l'anno prima, cioè nel 2015, gli iscritti in meno erano soltanto 359. La conseguenza è che oggi gli iscritti sono sotto i 50 mila. Se il dato continuerà a calare, non sarà più possibile dare le garanzie indispensabili

all'equilibrio di bilancio. E in Sardegna che succede? Anche nell'Isola si registra un calo di iscrizioni: nel 2013 gli iscritti al Profilo Uno erano 806, due anni dopo 793 e nel 2016 sono stati iscritti 755 colleghi. Le cifre (relative al 2016) sono, come si vede, modeste, ma il significato è chiaro e inequivocabile: anche in Sardegna la tendenza alla diminuzione degli iscritti è costante, messa in evidenza dalla differenza (-4,79%) fra gli ultimi due anni. Né vengono in soccorso gli iscritti agli altri Profili Casagit (Due, Tre, Quattro) che si sono attestati ad appena 11.

Meno iscritti, quindi, e meno contributi. Eppure la Sardegna versa alle casse Casagit 1.238.189 euro (2893 come contributo medio pro capite); una cifra cospicua se considerata in assoluto, ma un'inezia se messa a confronto con i 23.247.588 della Lombardia e i 28.977.610 del Lazio con contributi medi che vanno oltre i 3mila euro. È però vero che il costo medio per assistito nell'Isola è di 925 euro, con una spesa totale (fra assistenza diretta e indiretta) di 43.634 euro. Siamo virtuosi, ma non come ad Aosta dove gli iscritti costano 798 euro, a fronte di un contributo medio di 3040 euro e di una spesa totale di 19.851. E comunque sempre somme modeste se raffrontate a quelle totali della Lombardia (3.830.833 euro) e del Lazio (8.541.075 euro) e senza dimenticare il numero degli assistiti di queste due regioni dove, fra l'altro, si riversano numerosi colleghi di regioni in cui l'assistenza sanitaria è meno qualificata.

Le note dolenti si fanno sentire non appena si valutano i dati della spesa per le prestazioni specialistiche, un settore che mette in rilievo cifre dalle quali si può anche capire la situazione dell'assistenza sanitaria nell'Isola dove si sono spesi 136.006 euro, suddivisi in 5.709 per le prestazioni in "diretta" e 130.297 per la "indiretta". In soldoni, nell'Isola è difficile (se non impossibile) effettuare visite specialistiche nelle strutture pubbliche e si è costretti a rivolgersi ai privati, la maggior parte non convenzionati Casagit. È ancora diffusa fra i medici specialisti dell'isola la diffidenza nei confronti delle convenzioni con le casse integrative sanitarie. In controtendenza si trovano invece i dentisti. I colleghi infatti preferiscono

l'assistenza diretta (con una spesa a carico della Casagit di 128.252 euro) all'indiretta (81.370 euro) scelta da alcuni pur di farsi seguire dal proprio specialista, spesso per ragioni obiettive di continuità delle cure oppure di scarsa fiducia sui convenzionati. È una questione di scelte personali su cui, ovviamente, la cassa integrativa non può intervenire. I colleghi della Sardegna si attestano infine nella media nazionale per quanto riguarda la spesa per gli occhiali il cui costo medio è di 161 euro e l'importo totale di 17.823 euro.

Le cifre citabili di un bilancio sono numerose e tutte importanti, soprattutto se viste e analizzate in un contesto generale e non particolare o regionale. Anche perché il 2016 ha dato il via al piano (che durerà cinque anni) di rinnovamento della Casagit, finalizzato alla salvaguardia della cassa che alle doverose attenzioni alle spese deve pensare a progettare il futuro, aprendo le porte ad altre figure professionali.

* *Fiduciario Casagit in Sardegna*

L'ADDETTO STAMPA IN SARDEGNA

di Andrea Concas *

Il G.U.S. è un Gruppo di specializzazione della F.N.S.I. che agisce di concerto con il Sindacato per salvaguardare e migliorare le condizioni lavorative dell'addetto stampa sia nella pubblica amministrazione che nel comparto privato.

Il Gus sardo, nello specifico, ha sempre lavorato in perfetta sintonia con l'Associazione della stampa sarda e con Celestino Tabasso, suo attuale presidente. Insieme si cerca di sensibilizzare le pubbliche amministrazioni sull'importanza di questa figura professionale, indispensabile tramite tra l'amministrazione e il pubblico e strumento di corretta informazione e trasparenza.

L'importante incontro del 3 ottobre scorso tra le vicesegretarie Fnsi Alessandra Costante e Daniela Scano, il presidente dell'Assostampa sarda Celestino Tabasso e il presidente dell'Ordine dei giornalisti della Sardegna Francesco Birocchi, ha esaminato, con il presidente dell'Anci Sardegna Emiliano Deiana, il protocollo d'intesa Anci-Fnsi sugli uffici stampa delle amministrazioni locali. Il presidente Deiana e i rappresentanti dei giornalisti hanno concordato sull'opportunità di "regionalizzare" il protocollo, aggiornandolo secondo le specificità del quadro politico e giornalistico sardo, e sulla possibilità di dotare le Unioni dei Comuni di addetti stampa, da selezionare con criteri meritocratici e trasparenti.

Il futuro potrebbe dunque fornire un concreto dispositivo di attuazione della legge 150/2000 che, notoriamente, riconosceva la comunicazione e l'informazione come requisiti costanti dell'azione di governo nella pubblica amministrazione.

È altrettanto risaputo tuttavia che il dettato della legge è spesso rimasto inattuato e non ha garantito gli agognati nuovi posti di lavoro che avrebbero potuto essere tanti, considerato che tutte le amministrazioni pubbliche sono coinvolte, come dice l'art. 9 della 150/2000 "Le amministrazioni pubbliche di cui all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, possono dotarsi, anche in forma associata, di un ufficio stampa, la cui attività è in via prioritaria indirizzata ai mezzi di informazione di massa". Amministrazioni che comprendono scuole e università, aziende di stato, regioni, provincie, comuni, aziende sanitarie e così via.

Già la legge 7 agosto 1990 n. 241 e il Dlgs 29/1993 prevedevano l'istituzione degli URP (Uffici Relazioni con il Pubblico) dotati di personale con "idonea classificazione" ovvero "qualifica dirigenziale" (che presuppone un alto livello di istruzione).

Che gli URP siano stati istituiti un po' ovunque nella pubblica amministrazione, è cosa conosciuta, ma è anche cosa nota che il personale addetto non ha esattamente le caratteristiche previste dalla normativa. E questo per un motivo essenzialmente: la legge non prevede "nuovi o maggiori oneri a carico dello stato" cosicché le amministrazioni ricercano al loro interno le professionalità richieste. E, a meno della presenza di giornalisti e pubblicisti, la questione resta inevasa, almeno in parte. La creazione dell'Ufficio stampa all'interno dell'amministrazione d'altra parte non è obbligatoria: il testo della 150/2000 recita che esse "possono dotarsi" di tale servizio.

Resta il fatto che se è vero come è vero che l'informazione e la comunicazione sono requisiti essenziali e costanti dell'azione di governo tramite le PA, bisogna riflettere e cercare un modo affinché questo scopo si realizzi. Ancora più complicata risulta la riflessione se pensiamo alle caratteristiche "blindate" che deve avere un addetto

stampa: deve essere iscritto all'Albo – e questo potrebbe essere possibile per un dipendente della pubblica amministrazione – e, nel caso in cui sia un "esterno" non deve lavorare per tv, stampa e relazioni pubbliche.

Insomma, è stata estremamente fondata l'indignazione suscitata dal bando pubblicato qualche tempo fa dal comune di Sanluri che offriva per un posto di addetto stampa 300 euro mensili di compenso. E a nulla vale il discorso che si trattava di poche ore di impegno lavorativo. La legge parla chiaro: se si ricopre l'incarico di addetto stampa non si possono svolgere altre attività, a meno di cambiare totalmente mestiere.

Ecco perché è così importante l'accordo in via di definizione tra ANCI e FNSI. D'altronde è anche vero che i piccoli comuni non possono disporre delle risorse finanziarie necessarie a garantire un contratto dignitoso ad un suo addetto stampa. L'unione e la collaborazione fra loro potrebbe generare non solo un posto di lavoro in più, ma migliori relazioni tra comuni, progetti condivisi e miglioramento generale delle condizioni di tutti.

In Sardegna, di fatto, solo grosse realtà come la Regione, il Banco di Sardegna, Abbanoa, per citarne alcuni, possono permettersi di istituire un ufficio stampa, lasciando al bricolage le comunicazioni e l'informazione delle comunità più piccole (tantissime in Sardegna) che, tuttavia, sentono e sono a conoscenza dell'importanza fondamentale della corretta informazione data dalla PA al cittadino. E questo ancora di più, se si ragiona sulla crisi dell'editoria e lo statuto del giornalista. Professione di prestigio e remunerativa per pochi eletti, free lance spesso al limite della sopravvivenza altri, anche se super qualificati con anni di studi e esperienza alle spalle. Senza contare l'umiliazione di quegli articoli pagati cifre irrisorie o quei servizi rifiutati perché troppo scomodi da pubblicare o sgraditi all'editore.

In ogni caso la carta stampata non regge – o regge male – la concorrenza del web e solo grandi giornali con congrui mezzi finanziari sono riusciti a resistere al confronto fino ad ora, equilibrando le opportunità offerte dalla rete con la pubblicazione cartacea. Casi che possono contarsi sulla punta delle dita di una mano. Nondimeno viviamo nella società dell'informazione, bombardati da tutte le parti da notizie sulle quali spesso non possiamo onestamente fare affidamento, tanto sono tendenziose o addirittura "bufale".

Come si può infine garantire la trasparenza delle PA senza una corretta informazione che vada dalla fonte ai mezzi di comunicazione di massa senza alcuna intermediazione? Questa è un'urgenza che l'ANCI Sarda ha recepito certamente e che potrebbe trasformare radicalmente il rapporto con le comunità di riferimento, talvolta diffidenti e aggressive nei confronti degli amministratori, spesso perché poco, male o per nulla informate sulle attività a loro beneficio. Dei cittadini più informati sono cittadini più consapevoli e partecipativi della gestione del bene comune. L'addetto stampa diventa così dispositivo di democrazia e, in quanto tale, elemento indispensabile per il buon governo nella PA.

* *Presidente Gus Sardegna*

LA STAMPA DIOCESANA IN SARDEGNA

di Giampaolo Atzei *

Quasi trentamila copie diffuse ad ogni numero, un milione di copie stampate in un anno, 150.000 lettori medi per uscita. Sono questi i numeri dei periodici diocesani della Sardegna aderenti alla Fisc, la Federazione Italiana dei Settimanali Cattolici, espressione della comunicazione su carta stampata delle dieci diocesi sarde. Sono numeri che possono sembrare piccoli, da legare al dato storico di una regione poco popolata (appena 1.650.000 abitanti con una densità di 68 ab/kmq), ma non per questo poco importanti, anzi, se si pensa che il primo quotidiano sardo per diffusione, il cagliaritano L'Unione Sarda, stampa ormai poco più di 40.000 copie a numero.

Alla luce della recente riforma dell'editoria, con l'approvazione della Legge 26 ottobre 2016, n.198 – che ha ridefinito il sostegno pubblico per il settore dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva locale, oltre che la disciplina di profili pensionistici dei giornalisti e la composizione e le competenze del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti - e dei seguenti decreti attuativi, anche nell'Isola si è aperta una riflessione sui modi con cui proseguire quest'importante attività editoriale, strumento principale della comunicazione nelle più diverse aree della regione, con giornali locali che sono veri presidi di libertà espressiva e racconto del territorio, capaci di andare ben oltre le mura delle Chiese da cui nascono e i confini dell'ambito ecclesiale.

Innanzitutto, stiamo parlando di una storia che viene da lontano. Difatti, in un panorama quanto mai composito, con tutte e dieci le diocesi dotate di un proprio periodico, appartengono alla Fisc alcune delle più storiche e importanti testate sarde: "Libertà", settimanale dell'arcidiocesi di Sassari, nacque nel 1910; "L'Ortobene", settimanale pubblicato a Nuoro, venne invece fondato nel 1926, ritagliandosi una specificità che

dura ancora oggi, capace di competere con le testate regionali de L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna come testata autenticamente locale; nel 1927 fu invece la volta di "Gallura e Anglona", giornale della diocesi di Tempio Ampurias. Nel secondo dopoguerra vennero poi fondati "Nuovo Cammino" (diocesi di Ales Terralba), "Vita Nostra" (arcidiocesi di Oristano, la cui eredità è oggi raccolta da "L'Arborense"), il cagliaritano "Orientamenti" (in tempi recenti sostituito da "Il Portico"), riprese le pubblicazioni L'Ogliastra (fondato nel 1937), nacque "Voce del Logudoro" (diocesi di Ozieri). Sono più recenti invece le esperienze nella diocesi di Iglesias, con "Il Corriere del Sulcis", nato nel 1965 ma dalla vita non troppo lunga, e in quella odierna di Alghero Bosa, dove "Dialogo" venne pubblicato a partire dal 1984. Il più giovane di tutti è infine l'attuale settimanale della diocesi di Iglesias, "Sulcis Iglesiente Oggi", fondato nel 2000.

Da quell'informazione, legata prima di tutto all'informazione della Chiesa locale, in un panorama fortemente polarizzato dalla contrapposizione ideologica tra i cattolici e le sinistre negli anni della Guerra Fredda, siamo oggi arrivati ad una comunicazione quanto più aperta, vicina a quel "giornalismo di prossimità", al racconto positivo della società più volte auspicato anche da papa Francesco, secondo un'evoluzione che ha visto la stampa diocesana seguire il cambio dei tempi e delle modalità espressive. In questi ultimi anni, tra le diverse testate, è poi cresciuta una collaborazione sempre più intensa, fatta di scambi di materiali, articoli, fotografie, in occasione di eventi rilevanti per l'intera Chiesa sarda, o su temi di comune interesse, che hanno accresciuto la reciproca attenzione, in una dimensione che pare sinceramente di comunione e solidarietà.

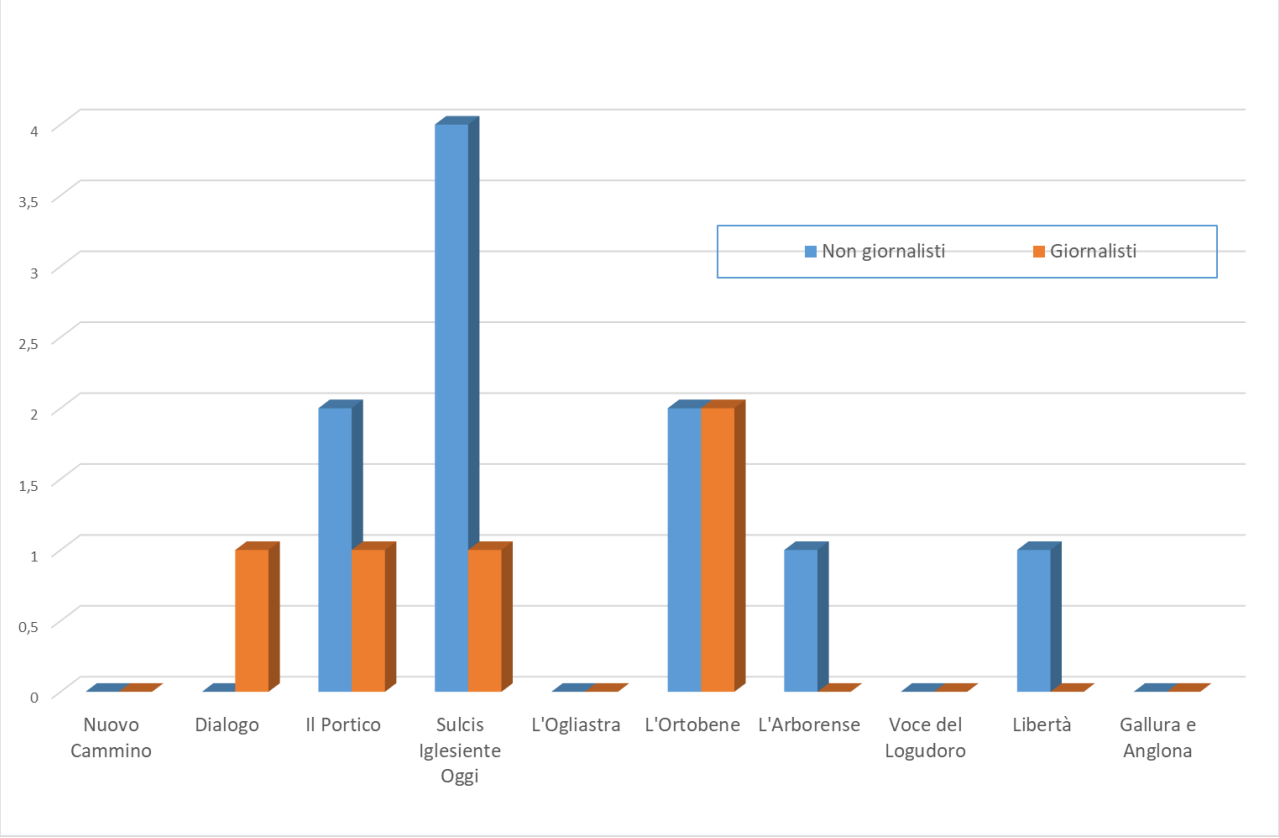
Buona parte delle testate sarde è presente in rete, con propri siti e pagine sui diversi social network, sebbene la larghissima parte degli abbonamenti e delle copie vendute sono stampate, lasciando alle copie digitali numeri davvero esigui. La diffusione è prevalentemente nelle

parrocchie e per abbonamento, anche se diverse realtà distribuiscono la testata anche nelle edicole e nelle librerie.

Tabella 1 - Lavoratori impiegati nelle testate diocesane della Sardegna

Diocesi	Testata	Frequenza	Tot dipendenti	Non giornalisti	Giornalisti	% Giorn su tot dipend
Ales Terralba	Nuovo Cammino	Quindicinale	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Alghero Bosa	Dialogo	Quindicinale	1	0	1	100,00%
Cagliari	Il Portico	Settimanale	3	2	1	33,33%
Iglesias	Sulcis Iglesiente Oggi	Settimanale	5	4	1	20,00%
Lanusei	L'Ogliastra	Mensile	0	0	0	0,00%
Nuoro	L'Ortobene	Settimanale	4	2	2	50,00%
Oristano	L'Arborense	Settimanale	1	1	0	0,00%
Ozieri	Voce del Logudoro	Settimanale	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Sassari	Libertà	Settimanale	1	1	0	0,00%
Tempio Ampurias	Gallura e Anglona	Quindicinale	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
			22	**16**	**6**	**37,50%**

Grafico 1 - Lavoratori impiegati nelle testate diocesane della Sardegna



Nella Tabella 1 e nel Grafico 1 sono indicate le copie stampate per ogni numero, secondo i dati rilevati nel 2016. Come si può vedere, sei diocesi su dieci pubblicano un settimanale, mentre l'unico mensile dichiarato è

L'Ogliastra, negli anni scorsi completamente ridisegnato nelle forme di un moderno magazine.

Come si accennava in precedenza, per quanto la nuova legge sull'editoria potrà forse cambiare gli assetti attuali dell'organizzazione della stampa diocesana, questa rimane per ora sostanzialmente gestita dagli stessi enti diocesani, tranne alcuni casi in cui la gestione del periodico è demandata ad associazioni o soggetti comunque vicini alla diocesi, in raccordo pure con altre importanti realtà comunicative locali, quali le radio.

Una nota rilevante, sicuramente una novità rispetto al passato, è la numerosa presenza di laici alla guida delle testate. Difatti, se un tempo la direzione del giornale diocesano era solitamente affidata ad un sacerdote versato nella scrittura, magari affiancato da collaboratori di varia estrazione, più della metà delle testate sarde è adesso diretta da laici, chiamati professionalmente a tale impegno.

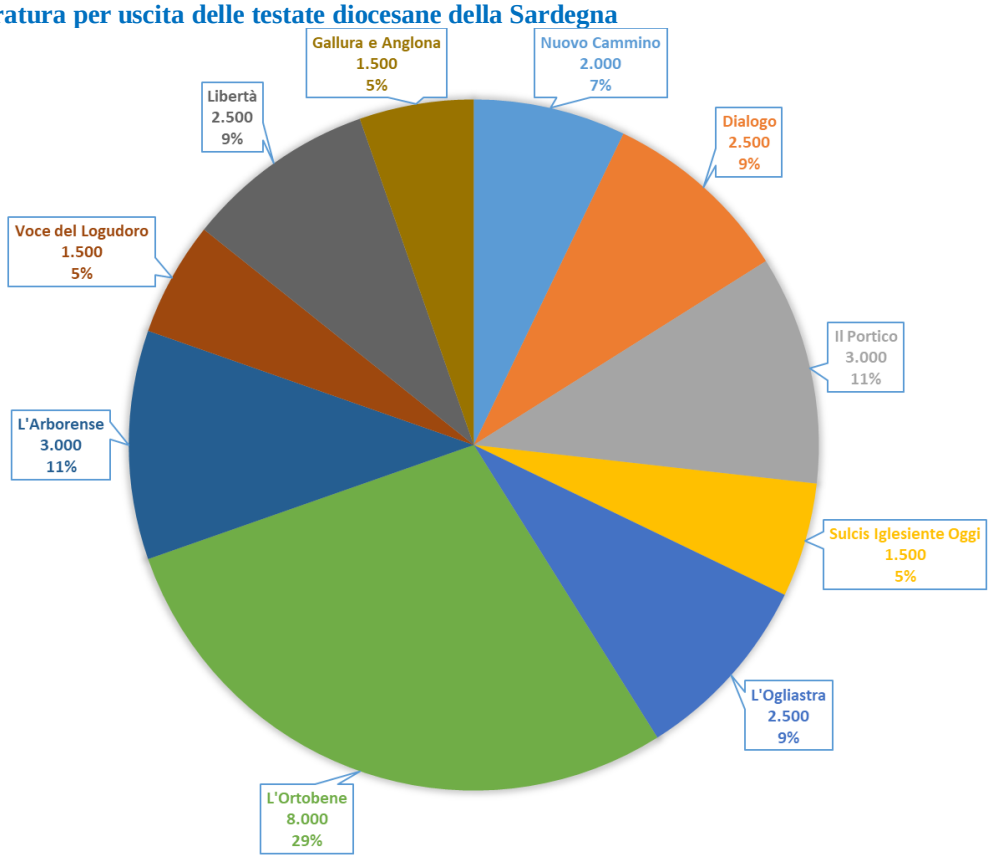
Tabella 2 - Tiratura per uscita delle testate diocesane della Sardegna

Diocesi	Testata	Frequenza	Tiratura (dati 2016)	% su Tot
Ales Terralba	Nuovo Cammino	Quindicinale	2.000	7,14%
Alghero Bosa	Dialogo	Quindicinale	2.500	8,93%
Cagliari	Il Portico	Settimanale	3.000	10,71%
Iglesias	Sulcis Iglesiente Oggi	Settimanale	1.500	5,36%
Lanusei	L'Ogliastra	Mensile	2.500	8,93%
Nuoro	L'Ortobene	Settimanale	8.000	28,57%
Oristano	L'Arborense	Settimanale	3.000	10,71%
Ozieri	Voce del Logudoro	Settimanale	1.500	5,36%
Sassari	Libertà	Settimanale	2.500	8,93%
Tempio Ampurias	Gallura e Anglona	Quindicinale	1.500	5,36%
			28.000	

La Tabella 2, con il relativo Grafico 2, racconta inoltre la realtà occupazionale che viene espressa dal panorama della stampa diocesana isolana. Con contratti che variano tra il tempo pieno ed il part time, le diocesi sarde hanno assunto in questi anni 15 persone, al

fine esclusivo della comunicazione sui media delle Chiese particolari. Di questi, però, appena un terzo sono i giornalisti, in pratica i responsabili delle direzioni, affiancati da un buon numero di amministratori, addetti alla distribuzione ed alla logistica, tutti impegnati in un meccanismo che crea comunque un sensibile indotto sul territorio, con parecchie tipografie che sono ormai partner stabili della stampa diocesana e che, senza alcun dubbio, partecipano positivamente dell'economia legata a questi giornali.

Grafico 2 - Tiratura per uscita delle testate diocesane della Sardegna



In tempi difficili come questi per il mondo del lavoro, e quello dell'editoria e del giornalismo in particolare, la sopravvivenza delle testate diocesane rappresenta pertanto, oltre che un faro di libertà civile per l'intera comunità, un segno di speranza. Le nuove frontiere della comunicazione non potranno che arricchire questa variegata realtà, valorizzando le diverse esperienze delle testate sarde, nella prospettiva dell'investimento, del progresso sociale, di una più profonda comunione

tra le diverse Chiese diocesane, nel solco di una storia lunga ormai un secolo e radicata stabilmente in tutta la Sardegna.

* *Responsabile Fisc Sardegna*

GIORNALISTA E MAMMA. UNA VITA DI CORSA E D'INCASTRI

di Silvia Sanna *

Felicità è tornare a casa la sera e trovare il tuo bambino sveglio che ti corre incontro e ti abbraccia: "mamma mi sei mancata, giochiamo?" Allora la stanchezza non c'è più, i pensieri scivolano lontano. Ma felicità è anche scrivere un buon pezzo, trovare una notizia prima degli altri, raccontare le storie, denunciare le ingiustizie. Sono una mamma e faccio la giornalista. In realtà l'ordine è inverso perché mio figlio è arrivato quando lavoravo già da 11 anni. Ci ho pensato a lungo, sapevo che conciliare bambini e lavoro sarebbe stato complicato. E avevo ragione. La mia vita assomiglia a una corsa, anzi a un gioco di incastri. Perché fare tutto è complicato e per riuscirci bisogna essere bravi a organizzare e stare attenti ai tempi. E in questo le capacità acquisite al lavoro mi aiutano moltissimo. Ma quando trascorri molte ore fuori casa è essenziale avere persone alle quali affidarsi: nonni, educatrici, amiche, mamme come te. Soprattutto se il marito, come nel mio caso, fa il tuo stesso lavoro.

La giornata inizia presto e finisce tardi. Entro le 9 si va alla scuola materna, con il grembiule stirato e i cambi pronti nello zainetto. Poi a fare qualche commissione, per esempio la spesa, e poi al lavoro. I giornalisti della carta stampata non sono mai stati mattinieri. Andare in edicola il giorno dopo offre il grande vantaggio di poter approfondire le notizie, fare le doverose verifiche e offrire un lavoro più completo con foto, tabelle e infografica.

Ma con il giornalismo online molte cose sono cambiate e i concorrenti si sono moltiplicati. Se sino a qualche anno fa la mattina per prima cosa si sfogliavano gli altri giornali, spesso con una certa ansia, sperando di non avere preso "buchi" e magari di averne dato, ora i vari siti di

informazione online sono sempre più agguerriti e veloci nel dare le notizie appena accadono e i social, facebook su tutti, sono un formidabile canale di diffusione. Per questo anche la carta stampata deve stare al passo e offrire un lavoro originale, che vada oltre la notizia.

Naturalmente non è semplice e la crisi dei giornali cartacei lo conferma. In questo contesto è richiesto a tutti un impegno maggiore. Le famiglie spesso vengono trascurate e chi ha bambini piccoli come me, uno o più, è costretto a fare rinunce. Non è facile e lo sconforto è dietro l'angolo.

Penso che le mamme che lavorano, in qualsiasi campo, dovrebbero essere più tutelate. L'Italia, che piange per il calo delle nascite, su questo tema è molto indietro rispetto ad altri paesi europei dove la natalità viene invece incentivata grazie a politiche mirate di sostegno verso le mamme lavoratrici. Io cerco di sfruttare al meglio il tempo a disposizione per stare con mio figlio.

Dopo la mattinata trascorsa separati, lui a scuola e io in redazione, ci rivediamo all'ora di pranzo, quando lui ha già mangiato. Due ore circa insieme tra abbracci (molti) e i racconti delle sue avventure a scuola, le nuove amicizie, i litigi e la pace fatta con i compagni. Mentre io penso che devo ancora stirare il grembiule per il giorno dopo e quando torno a casa mi aspetta il bucato da stendere, è già arrivato il momento di uscire. Io al lavoro, lui con i nonni oppure ancora a scuola per le attività pomeridiane. Ci rivediamo la sera, quasi sempre tardi. Se sono fortunata lo trovo sveglio e mi sciolgo nel suo abbraccio. Poi mettiamo il pigiama, una favola e a nanna, la buonanotte più bella che c'è.

La nostra settimana scorre così, tranne due giorni a settimana (quelli del riposo mio e del babbo) e spesso la domenica. Quando non si lavora è un'altra storia: scuola a parte, si va in giro in bici, al parco, alle feste, al

mare se fa caldo, in campagna a giocare con cani e gatti e a osservare i colori della natura che cambiano. Un tuffo di felicità, pausa rigenerante, mille domande e perché da soddisfare. Tutto il resto può attendere. Almeno sino alle 7 del giorno dopo.

* *Vicecaposervizio La Nuova Sardegna*

BALLARE SUL TITANIC? NO GRAZIE! IL MODELLO CHARTABIANCA

di Emiliano Farina *

Se per molti la crisi è un coperchio buono per tutte le pentole, quando nel 2009 abbiamo fondato Chartabianca Studio Giornalisti associati, il primo in Sardegna, l'abbiamo fatto con la profonda convinzione che la nostra pentola avesse bisogno di tutt'altro tipo di coperchio. Questo perché avrebbe dovuto cucinare a regola d'arte questi ingredienti:
1) il passaggio da giornalisti precari a giornalisti liberi professionisti/imprenditori dell'informazione. Perché continuare a puntare a un'assunzione in una testata quando da lì a poco in tutto il mondo la gran parte avrebbe rischiato di chiudere o di tagliare pesantemente posti di lavoro? Perché sperare di ballare sul Titanic?
2) un modello di business realmente efficace e basato principalmente sull'innovazione sia del modo di fare informazione che dei processi di lavoro che ci sono a monte. Il mercato dell'informazione è completamente cambiato ed è impensabile che il modello economico adottato ancora non contempli nel concreto questi cambiamenti.
3) l'abbandono dei mantra storici del mondo dell'informazione (gerarchia classica delle notizie, tempi di scrittura, organizzazione del lavoro etc.): sono ampiamente superati e continuare ad applicarli senza adeguarli alle reali esigenze crea e creerà ancora fortissime diseconomie.
4) la scelta della propria squadra in base a capacità professionali attestate innanzitutto dal lavoro sul campo: professionisti dotati di grande apertura mentale, ottimismo, determinazione e capacità di saper infondere e ricevere fiducia.
5) la consapevolezza che per il giornalismo e il mercato dell'informazione in generale, i social network e affini devono essere uno strumento e non il fine.

6) la consapevolezza che fare giornalismo non è una mera espressione della propria indole o dello stato d'animo ma è innanzitutto una professione/mestiere/lavoro e quindi presuppone necessariamente un ritorno economico in rapporto all'opera prestata e al livello di professionalità posseduto.
7) la convinzione che oggi i professionisti dell'informazione devono essere ben attrezzati per affrontare un mercato che sempre più richiede contenuti di qualità.

LO STUDIO. Chartabianca studio Giornalisti associati vive (bene) seguendo queste e altre auto-indicazioni da circa nove anni. Quando insieme al mio socio e co-fondatore, Daniele Casale, abbiamo aperto lo studio avevamo esattamente in mente ciò che siamo diventati oggi, ossia un punto di riferimento unico, autonomo e indipendente rivolto a chi si occupa di politica-economica in Sardegna e sulla Sardegna. L'obiettivo che perseguiamo ogni giorno è sempre lo stesso e si rinnova di anno in anno: innovare l'informazione mantenendo ben saldi gli insegnamenti della vecchia scuola. Un bagaglio prezioso che ci ha portato dritti dritti alla costruzione di un prodotto specializzato nelle news politico-economiche (consultabili solo su abbonamento) e nello studio e applicazione continua di strategie di innovazione del giornalismo e dei processi di lavoro.

IL CAMBIAMENTO. "Guarda sempre l'America", mi ha sempre detto mio zio. E noi, l'America, non solo l'abbiamo guardata ma l'abbiamo applicata. Senza timore di fare confronti apparentemente difficili ma con la consapevolezza che oggi i cambiamenti si fanno soprattutto mettendo da parte lamentele e paure (anche se giuste), puntando sulla reale preparazione e capacità professionale per poi convogliare tutto su idee innovative e dotate di una forza tale da sovvertire il tanto che basta quello stato di intollerabile, eterno, mantenimento dello status quo che impedisce al sistema-Italia di uscire dalla palude.

La nostra fetta di mercato ce la siamo conquistata proprio in Italia, dove i cambiamenti sono facili almeno quanto incontrare un gatto verde. Anzi, l'abbiamo conquistata in Sardegna dove le difficoltà di mettere in piedi un'attività giornalistica sono facili almeno quanto incontrare tre gatti verdi, di cui almeno uno di madrelingua tartara.
I motivi? Ci sono decine e decine di analisi che li spiegano benissimo, ora (anzi già da un pezzo) è il tempo dell'azione. Parlarne ancora sarebbe come se un naufrago discutesse col vicino di sventura sul fatto che si trovano dispersi in mezzo al mare perché il vento ha girato all'improvviso, perché si sapeva che ci sarebbe stata la tempesta ma nessuno li ha avvisati, perché la nave non avrebbe dovuto lasciare il porto, perché trent'anni fa nello stesso periodo il mare era in generale molto più calmo.

L'unica cosa che conta è FARE. Il tempo è prezioso così come lo sono le energie da non sprecare in troppi discorsi sui perché e sui percome. E, arrivati a questo punto, le analisi è meglio riprenderle dopo che ci si è salvati. Questo per evitare che certi discorsi siano buoni soltanto a lenire l'anima mentre dalle onde schiumose ascende funestamente al cielo. Dunque è meglio farli dopo, quando i due naufraghi sorrideranno di fronte a un punch caldo e racconteranno con una punta di orgoglio cosa hanno dovuto FARE per riuscire a salvarsi.

Noi di Chartabianca stiamo facendo, da nove anni. Senza mai fermarci neppure un attimo a lamentarci del sistema che non funziona, dei giornali che non assumono (se i giornali non assumono, ci assumiamo noi), della crisi, del mondo che non gira come dovrebbe, dei social network che secondo molti rubano (addirittura) il lavoro ai giornalisti. Siamo convinti che la colpa è soprattutto dei giornalisti perché evidentemente la categoria nel suo insieme non ha messo in campo le adeguate contromisure ai cambiamenti - giusti o sbagliati - imposti dall'evoluzione della società.

NOTIZIE E PUBBLICITA'. A differenza della quasi totalità delle testate, Chartabianca non punta sulla vendita della pubblicità ma sulla vendita diretta di ciò che dovrebbe essere il prodotto principe dell'attività di un'impresa editoriale: le notizie. Un mercato dominato dal tutto gratis oggi dovrebbe costringere editori e giornalisti a invertire concretamente la rotta e lavorare meglio e di più per offrire ai lettori contenuti a valore aggiunto che non potranno mai trovare gratis su blog e social network.

Se ieri la libertà di stampa (e quindi la qualità dell'informazione) doveva fare i conti con gli inserzionisti - generalmente poco inclini a vedere pubblicate notizie sgradite alla propria area di interesse - oggi li deve fare innanzitutto con i lettori che se non avranno in cambio contenuti di qualità, non pagheranno un centesimo per leggere quelle notizie. E allora si ritornerà a dare la colpa alla crisi. Ah, la crisi.

Secondo il modello di Chartabianca, la vendita delle notizie è la prima voce nei bilanci delle aziende editoriali. E la pubblicità - online, cartacea o radiotelevisiva poco cambia - a seguire. E non viceversa. Siamo convinti che continuare a fare informazione secondo i modelli pre-internet - e soprattutto pre-social network - non può che condannare il giornalismo alla crisi eterna, alla frustrazione professionale, allo sfruttamento, alla perdita della dignità. E quindi al decadimento della società civile.

Al contrario, il passato dovrebbe essere visto come un vecchio saggio pronto ad aiutarci a capire e migliorare il presente e anticipare il futuro. E mai un ingombrante fardello che per pigrizia, chiusura mentale o interessi di sorta, in troppi ancora continuano a utilizzare per arginare la naturale evoluzione di una professione che per sua stessa natura dovrebbe essere incline e aperta all'idea di novità.

* *Direttore Chartabianca*

IL GIORNALISMO E' LA LOTTA PER IL GIORNALISMO

di Vito Biolchini *

Accadde tutto in pochi giorni sei anni fa, un'altra epoca a pensarci oggi. Dirigevo a Cagliari una radio privata, ero assunto a tempo indeterminato, andavo in onda due ore in diretta la mattina ma per il resto il lavoro organizzativo si stava mangiando la mia vita professionale. Telefono, scrivania, riunioni. Per consentire ai miei colleghi di fare al meglio i giornalisti, il giornalista non lo stavo più facendo io. Così, all'improvviso aprii un blog e iniziai a scrivere, e sotto il mio nome misi una frase che ricordavo di aver letto in un manuale di giornalismo: "La libertà di stampa è di chi possiede un organo di stampa". Come dire: è inutile essere giornalisti se poi non hai una testata dove lavorare.

Non sono più riuscito a trovare l'autore di quella frase (di cui mi approprierò, per usucapione, a tempo debito, e la spaccerò per mia), ma poco importa: la testata ero io, il blog divenne il mio giornale privato, dove scrivere ciò che per mancanza di tempo non riuscivo a dire in radio. Un sontuoso passatempo. Era per me anche un riconciliarsi con la parola scritta, una antica consuetudine abbandonata in nome della parola detta e sacrificata in nome di una funzione bella e faticosa.

A distanza di sei anni quel blog c'è ancora, la radio invece no: è fallita. Quel contratto a tempo indeterminato è rimasto una straordinaria eccezione in ormai ventiquattro anni di iscrizione all'Ordine dei Giornalisti, costellati da collaborazioni a pezzo, collaborazioni non pagate, co.co.co, fino ai contratti "autore testi e conduttore" (perché la parola giornalista fa paura a qualcuno), e così io sono diventato, ipocritamente, imprenditore di me stesso: una partita Iva. In pratica, un giornalista senza redazione. E si può essere giornalisti senza redazione?

Penso di no. E infatti il giornalismo è per noi partite Iva una attività ormai quasi marginale.

Più che altro facciamo comunicazione (prevalentemente uffici stampa), ma non disdegniamo anche consulenze (poche) e docenze (settore in crescita, ma non è per tutti: ci vuole molta umiltà per insegnare le regole delle cinque W a dei quindicenni). Un elemento ci unisce tutti: lavoriamo quasi sempre senza contratto (e il motivo è facilmente intuibile, ma non si capisce perché per noi giornalisti si dovrebbe fare un'eccezione).

Questa è la professione per la stragrande maggioranza dei giornalisti oggi. Moderiamo dibattiti (ce ne pagano mediamente uno ogni cinque), presentiamo libri (uno ogni dieci, ma il libro te lo regalano, è già qualcosa), le nostre firme sono comparse su testate importanti (volete il mio elenco? Rai, L'Espresso, Repubblica.it, l'Unità, Radio Popolare...) ma nostra visibilità è curiosamente inversamente proporzionale al nostro reddito, laddove nel mondo normale dovrebbe essere esattamente il contrario.

Dopo sette anni, oltre 1500 articoli, oltre di cinque milioni di pagine lette e quasi 50 mila commenti pubblicati, quel blog ancora resiste, e molti pensano che sia il mio vero lavoro quando in realtà continua ad essere il mio bellissimo e pericoloso passatempo (le spese legali per le denunce temerarie me le sono pagate io, e per fortuna che alla fine non sono mai stato condannato). La gente legge le mie analisi politiche e le mie cronache culturali, i miei editoriali sono oggetto di riflessione da parte di migliaia di persone, i politici mi dicono "la gente segue quello che scrivi" e ogni tanto mi accusano di essere la causa delle loro disavventure. Mi rendo conto di usare un linguaggio poco convenzionale, troppo diretto, i miei post non potrebbero mai finire sulle pagine di un quotidiano anche se una volta in realtà è avvenuto ("Possiamo pubblicare il tuo articolo", "Sì certo!").

Poi siccome la cosa è finita lì (pubblicare più di un pezzo poteva sembrare un atto di debolezza da parte della redazione, ma che i quotidiani siano deboli e sempre più lontani dalla realtà non lo dico io ma le loro vendite), gli amici del giornale si sono sentiti in dovere di non pagarmi. Poco male. E poi è una vecchia storia: nel 1991, quando iniziai a scrivere per un quotidiano locale, come tutti i collaboratori venivo pagato ottanta lire lorde a riga tipografica (non credete alla balla che sia stata internet a creare il precariato giornalistico, gli egoismi dei tutelati sono vecchi come il mondo).

Una volta le passioni diventavano lavoro, oggi le passioni possono diventare solo degli hobby. Per questo scrivo editoriali per passione e comunicati stampa per professione. Il giornalismo è affare per giornalisti pensionati (sembra che i giornali non possano proprio fare a meno di loro), per giovani supermasterizzati che conoscono quattro lingue, e poi anche per gli eterni aspiranti giornalisti come me. Ma se voglio dare ancora un senso alla mia vocazione non posso esimermi dallo scrivere quello che penso. E lo faccio gratis, regalando a tutti il mio lavoro intellettuale: tanto gli altri non mi pagano. E insieme a quella frase che fra un po' diventerà mia, oggi nel mio blog ne aggiungerei un'altra. Parafrasando Franco Fortini (che disse "Il combattimento per il comunismo è già il comunismo"), scriverei "il giornalismo è la lotta per il giornalismo".

Anche se mi avvio ad essere un signore di mezza età, amo sempre il mio lavoro, quindi lotto ancora. Semel sacerdos, semper sacerdos. Celebro i miei riti in solitudine, senza redazione, senza pensione (chi mai la vedrà?). È andata così. Ma avrete i miei f24, non la mia vita.

* *Giornalista e blogger*

LA VOCE DEL SARRABUS, UNA STORIA LUNGA QUASI DUE LUSTRI

di Michele Garbato *

“L'Unione dei Comuni del Sarrabus si tinge di giallo”. Era l'aprile del 2008 quando il primo numero de La Voce del Sarrabus vedeva la luce. Il titolo, la tematica affrontata (il contrasto per il ruolo di comune capofila della neonata Unione) rispecchia bene una delle problematiche del territorio del Sarrabus: il campanilismo. E proprio contro il campanilismo il giornale si è battuto, evidenziando, nel corso di quasi dieci anni di attività, le difficoltà di far partire e, soprattutto, funzionare l'Unione dei Comuni.

Quel titolo ha aperto la lunga vita de La Voce del Sarrabus, una sorta di piccolo “miracolo”, tenuto conto del fatto che, salvo qualche tentativo estemporaneo, nessuno si era mai avventurato a fare editoria e giornalismo nel vero senso della parola nel sud-est della Sardegna, una zona, quella ricomprendente i comuni di Castiadas, Muravera, San Vito, Villaputzu e Villasimius, spesso trascurata anche da stampa e tv regionali.

Qualche anno prima, nel 2000, erano iniziate le pubblicazioni de L'Eco del Sarrabus, seguito poi dal Notiziario di Villaputzu, testate utilizzate dall'ufficio stampa del comune sarrabese, con periodicità mensile, per diffondere l'attività delle amministrazioni che dal 2000 al 2004 (anno in cui uscì l'ultimo numero de Il Notiziario) si sono succedute al timone del municipio di piazza Marconi. Poi è stato il turno di Sardegna Sud-Est, un giornale free-press con cadenza bimestrale che dopo pochi numeri ha cambiato il proprio obiettivo, passando dall'essere veicolo di notizie e inchieste a megafono del settore turistico del territorio.

La Voce del Sarrabus muove i primi passi all'inizio del 2008 quando l'idea dei giornalisti Michele Garbato (colui che aveva diretto le testate precedentemente menzionate) e Gianni Agus di fondare un giornale del territorio con periodicità mensile vengono fatte proprie dall'Associazione Radio La Voce presieduta dal parroco di Muravera don Emilio Manca.

Una sfida quasi impossibile da affrontare ma che tutti, il “don”, il direttore responsabile Michele Garbato, il caporedattore Gianni Agus, l'allora giovanissimo ed inesperto grafico Simone Utzeri, il direttore dell'emittente Radio La Voce, Giancarlo Cuccu, il vignettista Antonello Romano e il pubblicitario Michele Castellano, hanno voglia di vincere nella convinzione che il Sarrabus possa finalmente avere un suo giornale.

Così, all’inizio di aprile del 2008 nasce il primo numero. Non è proprio bellissimo a vedersi: l'aspetto, per l'inesperienza di grafico e giornalisti, è un mix di improvvisazione, scopiazzamento da altre testate e fantasia, le inserzioni pubblicitarie sono quelle che sono, ovvero poche, ma la simpatia e l'interesse con cui il giornale viene accolto dalla gente conforta chi ha combattuto strenuamente per far nascere quel numero, soffertissimo e sudatissimo dal primo click sul computer al tanto sospirato momento della consegna del Cd al Centro Stampa de L'Unione Sarda ad Elmas.

Le cinquemila copie stampate vengono esaurite nel giro di due giorni. Dal quel giorno di aprile del 2008, la gente del Sarrabus aspetterà e aspetta ancora con ansia l'uscita del “giornallino” (le due elle non sono un refuso) come da allora verrà ribattezzato quello che però è un giornale vero.

Che si tratta di un giornale vero lo dimostrerà nei mesi e negli anni a venire. Articoli e inchieste irriverenti, vignette graffianti, aumenteranno

l'attesa per la sua uscita mensile da parte dei cittadini, un po' meno dei politici locali che avranno sempre un rapporto di amore-odio nei confronti di una testata che, nel corso della sua quasi decennale vita, non ha mai "tirato indietro la gamba" (per dirla in termini calcistici) e ha scritto pane al pane e vino al vino le cose come stavano e di certo questa non è stata cosa gradita ai potenti, piccoli o grandi che siano che qualche volta hanno reagito facendo sentire alti e forti i loro strali contro la redazione. Qualcuno di loro, addirittura, ha messo mano alle carte bollate ma tutto è sempre finito in un nulla di fatto, anche perché lo stile del giornale è stato sempre quello del dialogo e non della contrapposizione sterile e fine a se stessa.

Nel corso degli anni La Voce del Sarrabus è cresciuta: un nuovo moderno aspetto grafico, il formato tabloid e la consueta formula "free press", il lavoro della redazione supportata da collaboratori efficienti fra i quali vale la pena di citare Angelo Picariello (il corrispondente da Villasimius) Sabina Sestu, Stefania Cauli, Maria Cinus (i suoi racconti, pubblicati ormai da anni, sono molto apprezzati), Francesca Sanna (la "storica" del gruppo), Albino Agus coi suoi racconti in sarrabese, Renzo Cuccu, cronista sportivo, Francesco e Ignazio Monni (i corrispondenti da Burcei) Alessio Pilia che ha affiancato Antonello Romano con le sue vignette e il grafico Antonio Dentoni, ideatore del testata che ha sostituito quella della prima ora e dell'attuale veste del giornale.

Il giornale ha conquistato anche la fiducia degli inserzionisti del Sarrabus, grazie anche alla qualità dei contenuti, e, proprio grazie alle inserzioni, è riuscito a toccare anche quota 68 pagine.
I temi trattati sono stati tanti: dall'aeroporto fantasma di Castiadas, alle problematiche dell'ospedale di Muravera, dalla cava di granito di San Vito (un autentico, è il caso di dirlo, polverone mediatico), alle innumerevoli bagarre politiche del territorio.

Interviste, curiosità, i tentativi, purtroppo solo abbozzati, di fondare una sorta di web-tv e un sito internet che rappresentasse il giornale nel mare magnum internettiano: descrivere l'attività di quasi dieci anni è quasi impossibile, così come quasi impossibile descrivere gli indimenticabili momenti di condivisione e di lavoro in armonia della redazione, nonostante diversità di vedute e qualche accesa discussione.

Dal 2010, oltre al nuovo aspetto grafico, il giornale si è arricchito anche di uno spazio dedicato agli editoriali curati dal direttore della testata che ogni mese cercano di fotografare un aspetto della società sarrabese.

L'editore, l'associazione Radio La Voce e don Emilio Manca, ha sempre lasciato la massima libertà. Il "don", una vera istituzione a Muravera dove presta la sua opera da 40 anni, quasi ogni mese dalla "sua" pagina ("Il punto di vista"), regala delle piccole perle a coloro che si riconoscono nella fede cattolica con articoli ed interventi su svariate tematiche.

Il "crescendo" del giornale ha avuto un brusco stop fra il 2014 ed il 2015 con una netta flessione degli introiti pubblicitari che già si era intravista nell'anno precedente. La redazione, prima animatissima, è gradualmente diventata più vuota e silenziosa e il "peso" non indifferente del giornale è rimasto sulle spalle del direttore responsabile, Michele Garbato, del grafico Simone Utzeri, e di Giancarlo Cuccu, il coordinatore editoriale, quest'ultimo rigorosamente volontario.

La flessione delle pubblicità ha portato anche ad una netta riduzione del numero delle pagine, una "cura dimagrante" per niente simpatica. In compenso La Voce del Sarrabus viene sempre seguito con simpatia e "atteso" dai cittadini di Castiadas, San Vito, Muravera, Villasimius e Villaputzu.

La necessità di dare un'informazione costante e quotidiana, ha convinto l'attuale responsabile de La Voce del Sarrabus, a tentare la strada di internet. E così il 10 luglio di quest'anno è apparso sul web “Il Sarrabus”, un blog quotidiano di notizie che si è affacciato timidamente nel già ricco panorama di giornali online di Cagliari e dintorni. La Voce del Sarrabus, “mamma” di questo nuovo progetto, non scompare ma verrà affiancata da “Il Sarrabus”, nome ancora provvisorio della nuova testata, per dare un servizio a 360 gradi al territorio del sud-est della Sardegna e ai suoi cittadini.

Mentre fervono i preparativi per dare una veste elegante ed un nome definitivo al nuovo quotidiano online del sud-est della Sardegna la storia dell'informazione nel Sarrabus continua e tante pagine sono ancora da scrivere. Quelle già scritte da La Voce del Sarrabus, raccolte in volumi che racchiudono quasi dieci anni di storia del territorio, saranno in futuro donate alla biblioteca di uno dei paesi del sud-est della Sardegna affinché la memoria, in questo tempo di informazione usa e getta, non venga dispersa.

* *Direttore La Voce del Sarrabus*

APPENDICE

INTERNET, GIORNALISMO ONLINE E LA SARDEGNA: DOVE TUTTO EBBE INIZIO

di Andrea Corda *

Introduzione

L'obiettivo di questo lavoro è ricostruire le principali tappe che hanno portato alla nascita, all'affermazione di Internet e del giornalismo on-line in Italia. Tutto ebbe inizio negli anni Novanta proprio nella nostra regione, la Sardegna, dove L'Unione Sarda fu il primo quotidiano italiano a dotarsi di un sito web. Fu un esperimento reso possibile soprattutto dalla visione prospettica dell'editore del giornale, Nicola Grauso, e grazie alle competenze tecniche del centro studi CRS4 (Centro di Ricerca, Sviluppo e Studi Superiori in Sardegna), presieduto da Carlo Rubbia, premio Nobel per la Fisica nel 1984.

Nel 1994 Grauso fondò a Cagliari il primo grande Internet provider italiano, terzo al mondo per dimensioni: Video On Line (Vol), nell'intento di lanciare la sfida a Internet in Italia, un paese che, in quel periodo, risultava ancora scarsamente alfabetizzato dal punto di vista informatico. Tra i vari servizi fruibili all'interno della piattaforma di Video On Line vi era proprio la possibilità di consultare e leggere in Rete il quotidiano L'Unione Sarda.

Come vedremo, Vol riuscì a inserirsi in una traiettoria tecnologica emergente, ma non fu in grado di consolidarsi economicamente sul mercato. I fattori che resero possibile la nascita del fornitore italiano di accesso a Internet furono i notevoli investimenti in ricerca e sviluppo e la presenza di un imprenditore molto sensibile alle nuove tecnologie. Il progetto era ambizioso e ad ampio spettro, poiché puntò ad

espandersi non soltanto sul mercato nazionale, ma anche e soprattutto su quello internazionale. L'impresa si concluse però dopo soli due anni, nell'aprile 1996.
Alcuni esponenti del mondo di Internet e dei nuovi media (su tutti Carlo Rubbia, Nicholas Negroponte e Renato Soru) videro in Grauso una delle personalità più innovative e lungimiranti dell'imprenditoria italiana, in grado di contribuire allo sviluppo di un settore che era conosciuto in Italia solo dagli addetti ai lavori.

Se in Italia L'Unione Sarda fece da apripista nel 1994, all'estero - negli Stati Uniti - l'informazione debuttò su Internet due anni prima: quotidiani locali americani di media e piccola tiratura si lanciarono in Rete con l'obiettivo di allargare le proprie zone di influenza. Ad esordire fu il Chicago Tribune nella primavera del 1992. Tuttavia, il primo giornale americano che sperimentò una versione veramente innovativa fu, nel 1993, il San Jose Mercury News, ospitato all'interno del portale America On Line. L'accesso al servizio era a pagamento e ammontava a 9,95 dollari al mese. Il San Jose Mercury News, nonostante fosse caratterizzato da una grafica tutt'altro che accattivante, riuscì a imporsi tra gli utenti di Internet grazie a due fattori: la possibilità di consultare l'archivio storico del giornale - disponibile a partire dall'anno 1985 - e di creare un legame interattivo tra giornalista e utente, mediante l'utilizzo delle email. Erano previste rubriche specifiche per il web, aggiuntive rispetto ai contenuti proposti dall'edizione cartacea. Pertanto, il San Jose Mercury News può essere considerato il vero e proprio esperimento antesignano del giornalismo on-line a livello mondiale.

Negli anni compresi tra il 1994 e il 1996 approdarono sul web anche le più prestigiose testate americane, come il New York Times, il Washington Post e Usa Today. La maggior parte degli editori, in difficoltà per il calo del numero di copie cartacee vendute, si affacciò al mondo di Internet alla ricerca di opportunità economiche alternative a quelle tradizionali. Come si evince dalla letteratura più recente

sull'argomento, i modelli di impresa proposti dagli editori contemplarono, sostanzialmente, due opzioni: la prima prevedeva che l'utente si facesse carico di un abbonamento mensile per poter accedere all'edizione on-line del quotidiano; la seconda opzione - quella più diffusa tra gli operatori del settore - non richiedeva invece alcun abbonamento e puntava sulle entrate finanziarie provenienti dalla pubblicità on-line, soprattutto sotto forma di immagini (i cosiddetti banner) che, di solito, reclamizzavano il nome dell'azienda inserzionista, il logo e uno o più prodotti.

La maggior parte dei grandi gruppi editoriali americani, quando decise di approdare sul web, compì un errore di valutazione, preconizzando che il nuovo canale sarebbe diventato in breve tempo una solida fonte di ricavi e che avrebbe sottratto vendite alle copie cartacee. I ricavi aggiuntivi furono inferiori rispetto alle aspettative di inizio attività. Usa Today, per esempio, allestì una redazione web composta da ben 75 giornalisti e circa 200 collaboratori on-line, a fronte soltanto di un numero di 1000 abbonamenti ricavati (a 12,95 dollari mensili, più di 2,05 dollari per ogni ora di connessione successiva alla quarta) in tre mesi di attività. Dunque, emerse subito in modo evidente la sperequazione tra risorse investite e risorse ricavate. Gli editori capirono che far pagare un abbonamento per accedere ai contenuti on-line di un giornale sarebbe stata una strada difficilmente premiante, ecco perché preferirono puntare sull'accesso gratuito e sullo sfruttamento pubblicitario.

L'unico quotidiano americano che riuscì a "sfondare" con successo sulla strada degli abbonamenti fu il Wall Street Journal, presente sul web dal 29 aprile 1996. Si tratta di un giornale specializzato in economia e finanza, in grado di offrire agli utenti un aggiornamento costante delle informazioni.

Il più autorevole giornale americano, il New York Times, fece il suo esordio sul web il 19 gennaio 1996, con una formula mista: l'accesso alla

prima pagina del giornale era libero, ma, per poter visualizzare gli articoli contenuti nelle pagine interne, l'utente necessitava di una registrazione gratuita sul sito. Il New York Times era dotato anche di un archivio on-line consultabile a pagamento, al costo di 2,5 dollari per ogni singolo articolo.

Per quanto concerne la pubblicità, il primo banner apparve nel 1994 su HotWired, edizione on-line della rivista di tecnologia e cultura digitale Wired.

Un altro anno importante nella storia del giornalismo on-line fu il 1995, allorché venne fondata la prima testata giornalistica presente solo ed esclusivamente sul web. Trattasi della rivista Salon, nata per merito di un gruppo di redattori provenienti dal San Francisco Examiner.

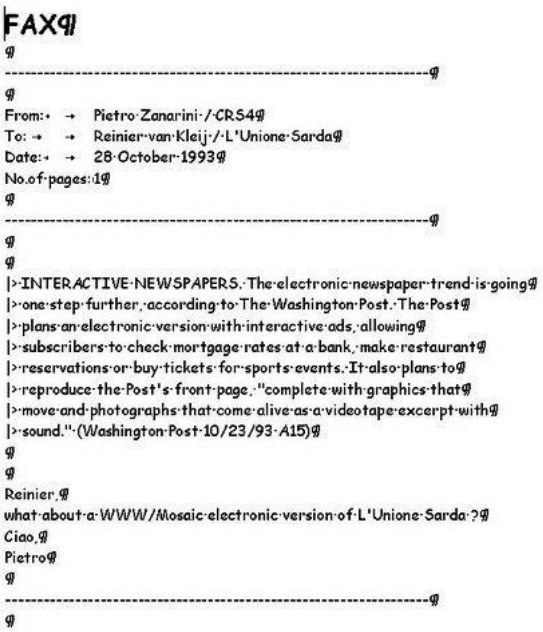
In America, l'episodio cruciale che diede infine grande slancio al giornalismo on-line si registrò nel 1998, quando l'aggressivo sito Internet Drudge Report lanciò per primo, in esclusiva, la notizia della clamorosa relazione sessuale tra il presidente degli Stati Uniti Bill Clinton e una stagista della Casa Bianca, Monica Lewinsky. Episodio che dette origine al Sexgate. Fu un vero e proprio scoop, in cui il web riuscì a battere, nella tempistica del lancio della notizia, sia il giornalismo cartaceo, sia quello televisivo.

La Sardegna apripista nel giornalismo on-line

L'Unione Sarda fu il primo quotidiano in Italia e in Europa ad approdare in Rete il 31 luglio 1994. Una delle motivazioni che spinsero Grauso a iniziare questa avventura fu la ricerca di nuove opportunità di impresa. In tal senso, la Rete rappresentava un rischio, ma anche una nuova frontiera che avrebbe potuto garantire risorse economiche aggiuntive rispetto a quelle del giornalismo della carta stampata, della radio e della televisione, mercati saturi ed in forte crisi di inserzionisti pubblicitari, di

lettori, ascoltatori e telespettatori. L'editore sardo comprese subito che la diffusione di Internet avrebbe potuto mettere in contatto milioni di persone sparse in tutto il mondo, trasformando in modo radicale il loro modo di vivere, lavorare, socializzare e realizzare affari economici.

Il progetto nacque nei laboratori del CRS4, il centro di ricerca e studi superiori voluto dal premio Nobel Carlo Rubbia, a seguito dell'incontro di tre specialisti: Reinier van Kleij, 32enne, system manager all'Unione Sarda, Pietro Zanarini, 37 anni, di Bologna, che dirigeva il Gruppo di visualizzazione scientifica del CRS4 e Francesco Ruggiero, 25 anni, di Brindisi, studente di informatica all'Università di Milano, che stava lavorando alla tesi di laurea con una ricerca presso il CRS4.
Tutto partì il 28 ottobre del 1993 da un fax inviato da Pietro Zanarini a Reinier van Kleij:



FAX

From: → Pietro Zanarini / CRS4
To: → → Reinier van Kleij / L'Unione Sarda
Date: → 28 October 1993
No. of pages: 1

|> INTERACTIVE NEWSPAPERS. The electronic newspaper trend is going
|> one step further, according to The Washington Post. The Post
|> plans an electronic version with interactive ads, allowing
|> subscribers to check mortgage rates at a bank, make restaurant
|> reservations or buy tickets for sports events. It also plans to
|> reproduce the Post's front page, "complete with graphics that
|> move and photographs that come alive as a videotape excerpt with
|> sound." (Washington Post 10/23/93 A15)

Reinier,
what about a WWW/Mosaic electronic version of L'Unione Sarda ?
Ciao,
Pietro

Figura 1- Il fax inviato da Pietro Zanarini a Reinier van Kleij in data 28 ottobre 1993, fonte: people.crs4.it/zip/unionesarda/

Zanarini seppe che il Washington Post stava pensando di mettere in rete una versione del quotidiano cartaceo, così propose a van Kleij di collaborare nel tentativo di anticipare gli americani. La collaborazione avvenne a mezzo fax, dato che il giornale non disponeva ancora delle email e della connessione a Internet. Van Kleij accolse l'idea con entusiasmo. Il lavoro fu affidato al giovane Francesco Ruggiero. Nel 1994 il sito fu messo in rete, senza essere neppure annunciato in modo particolare.

Qualche mese più tardi, dopo aver accumulato un buon numero di commenti positivi da parte degli utenti, il prodotto fu mostrato al proprietario del giornale e Grauso, da persona attenta alle innovazioni, capì le potenzialità del progetto e se ne innamorò.

Il sito fu presentato sul giornale cartaceo e, pochi mesi dopo, esattamente il 3 dicembre 1994, partì l'avventura del provider Internet Video On Line. La prima pagina dell'Unione Sarda on-line era sviluppata con il linguaggio html, che consentiva agli utenti di navigare tra le pagine di diversi siti tramite i collegamenti ipertestuali, i cosiddetti link. I contenuti erano gli stessi presenti sul giornale cartaceo. La sezione Today's newspaper offriva un indice degli articoli presenti sul quotidiano in edicola. Selezionando con il mouse il titolo della notizia, si poteva accedere al contenuto integrale dell'articolo o alla singola pagina del giornale. Nell'area Past issues c'era un archivio con i numeri precedenti. Interessante era l'icona Personal newspaper, che consentiva di visualizzare le pagine del giorno, contenenti le parole chiave indicate dal navigatore. Visto che in quel periodo non esistevano ancora i motori di ricerca, era stato creato un database con un certo numero di parole e un corrispondente sito sull'argomento. Quando il sistema trovava quelle parole negli articoli, associava automaticamente il link alle pagine web esterne.

Oggi potrebbe sembrare una trovata banale, ma nel 1994 il sistema dei link era quasi sconosciuto. Si era quindi in presenza di un'innovazione radicale in quel preciso momento storico. Il sistema multimediale consentiva di evocare testi, fotografie, grafici, mappe, spezzoni video, segmenti audio e, soprattutto, di acquisire una quantità enorme di informazioni. La logica conseguenza era che il giornale on-line, più che al giornale tradizionale, sembrava assomigliare ad una enciclopedia.

L'esperimento dell'Unione Sarda on-line non fu una semplice innovazione tecnologica, ma una vera e propria scommessa per il futuro, che consentì a migliaia di utenti sparsi in tutto il mondo di leggere il quotidiano, ricercando gli articoli o gli argomenti più interessanti attraverso l'utilizzo di parole chiave, che apparivano in colore blu o rosso: erano i link, i collegamenti ipertestuali ed ipermediali. Bastava premere con il mouse su uno di questi lemmi per essere indirizzati su immagini e fotografie. Per esempio: in un articolo di cronaca cittadina era possibile selezionare la parola "Cagliari" ed in tal modo si apriva un elenco completo di informazioni sulla città che l'amministrazione comunale cagliaritana aveva immesso nella rete. Ciò rappresentava un vero *atout* per L'Unione Sarda nei confronti dei giornali concorrenti presenti on-line. Il quotidiano cagliaritano fu dunque una delle prime forme di editoria elettronica realmente completa e funzionale.

Molti utenti furono sorpresi per il fatto che un'iniziativa del genere fosse stata presa da un giornale regionale, di piccole dimensioni, e non da una testata nazionale. Per quanto riguarda i contenuti, non erano ancora presenti articoli destinati esclusivamente alla versione on-line. Gli ideatori de L'Unione Sarda on-line avevano preso come punto di riferimento il periodico elettronico californiano Palo Alto Weekly, che tuttavia non conteneva legami ipertestuali. Il 31 luglio 1994 il giornale L'Unione Sarda non ebbe dunque più confini. Ad onor del vero, le prime sperimentazioni del giornale on-line cominciarono il 13 luglio, ma

l'inizio ufficiale è datato 31 luglio. Il mensile di informazione e documentazione "L'Editore" - che nell'ottobre 1994 gli dedicò la copertina - lo definì "Il giornale giramondo". Il sistema, ipertestuale e multimediale, consentiva la lettura degli articoli, la consultazione delle più importanti banche dati del pianeta, nonché la ricezione di suoni e filmati.

Figura 2 - Copertina del mensile "L'Editore", anno 17, numero 186, Ottobre 1994.

A partire dal 1994, allorché il web mosse i primi passi, la posta elettronica si rivelò una grande opportunità. Gratuita, veloce e semplice da usare, facilitò enormemente la comunicazione con i giornalisti e i

ricercatori del CRS4, che ricevettero decine di messaggi inviati dagli utenti. Si sperimentò per la prima volta in Italia l'interattività tra redazione giornalistica e lettori. I messaggi erano indicativi del fatto che molte persone, pur vivendo all'estero, desideravano essere informati quotidianamente su quello che accadeva nei loro luoghi d'origine.

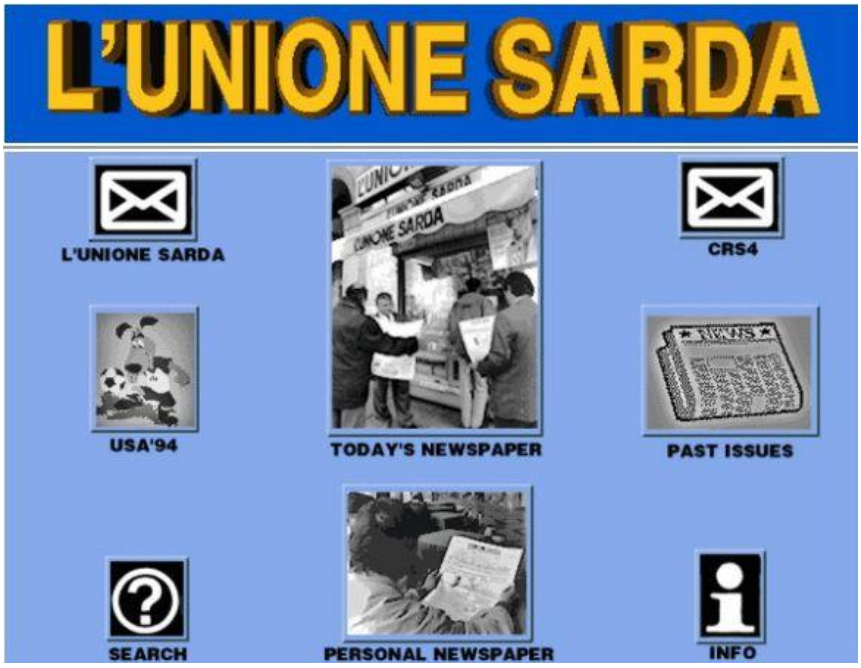


Figura 3 - La prima homepage dell'Unione Sarda on-line.

Di seguito, si riportano alcune email "storiche" inviate dai lettori a Francesco Ruggiero del CRS4:

UNIONE

- ***Date:*** *Thu, 14 Jul 1994 08:38:37 GMT*
- ***From:*** *Walter Aprile <aprile@ghost.dsi.unimi.it>*
- ***To:*** *ruggiero@crs4.it*
- ***Subject:*** *UNIONE*

COMMENTO =Idea Grandiosa. Potessimo averlo a Milano.&

E-MAIL =aprile@ghost.dsi.unimi.it

WWW L'Unione Sarda

- ***Date:*** *Mon, 18 Jul 94 13:21:35*
- ***From:*** *Niels Mork <nim@ruc.dk>*
- ***To:*** *ruggiero@crs4.it*
- ***Subject:*** *WWW L'Unione Sarda*
- ***Ref:*** *nim*

I just found your WWW page for L'unione Sarda.

It's very good and I think the only European exsample for a WWW newspaper. We would like to show it to the students and guests visiting the school. But how long is the WWW server going to run??

Niels Mork
Danish School of Journalism
e-mail: nim@ruc.dk

Unione Sarda On-line

- ***Date:*** *Tue, 2 Aug 94 02:10:46 JST*
- ***From:*** *Vincenzo Nardi-Dei <vinz@pclsp2.kuicr.kyoto-u.ac.jp>*
- ***To:*** *ruggiero@crs4.it*
- ***Subject:*** *Unione Sarda On-line*

Ciao Francesco,

Mi chiamo Vincenzo e sono uno studente Fiorentino, sto prendendo un PhD in Biologia Molecolare alla Kyoto University.
L' accesso on-line all' Unione Sarda e' *grandioso*!!!
Fin'ora nessuna notizia dall' Italia (ed e' quattr'anni che son qua!). Ora con l' Unione Sarda On-line e' cambiato tutto: ogni notte mi posso leggere il giornale fresco dello stesso giorno. Stento a crederci.
Buon lavoro! Grazie!

Ciao Francesco e continuate cosi'!!!

Un saluto e i complimenti anche a tutti quelli dell'Unione Sarda.

Ciao,

-- Vincenzo

Vincenzo Nardi-Dei
Laboratory for Bio-Functional Molecules
Institute for Chemical Research
Kyoto University, Uji-Campus
Uji-shi, Kyoto-fu
611 Giappone

Fax +81.774.33.1271
email: <vinz@pclsp2.kuicr.kyoto-u.ac.jp>

Grandissimi!!!

- ***Date:*** *Tue, 4 Oct 1994 11:29:18 -0400 (EDT)*
- ***From:*** *Alessandro Senes <asenes@minerva.cis.yale.edu>*
- ***Subject:*** *Grandissimi!!!*
- ***To:*** *ruggiero@crs4.it*

Sto ridendo da solo! Sono un sassarese a New Haven, Connecticut, USA; faccio un dottorato in Biochimica alla Yale University. Stavo controllando in World Wide Web i risultati del campionato quando ho scoperto l'Unione, con tanto di fotografie! Non ci volevo credere. Volevo dirlo a qualcuno ma qui non mi avrebbero capito. Sono veramente entusiasta; grazie per il servizio che mi e' veramente gradito. So che queste cose sono possibili ma mi sarei aspettato Repubblica o il Corriere, certo non l'Unione!
Ora mi sento veramente un po' piu' a casa. Tra l'altro sono un grande tifoso del Cagliari ed ora ho l'opportunita' di seguirlo: anche questo e' importante.
Grazie ancora ed buon lavoro! Alessandro Senes

Ogni giorno, dunque, migliaia di persone leggevano L'Unione Sarda fuori dalla Sardegna. Le maggiori richieste di accesso provenivano da

Stati Uniti, Gran Bretagna e Svizzera. Il servizio offerto era completamente gratuito e dava all'utente la possibilità di consultare il testo del giornale in edicola, sfogliare le copie arretrate, avviare ricerche per parole chiave, inviare messaggi al giornale.

Un'importante riflessione da fare è quella relativa al tentativo di superare la dicotomia tra centro e periferia, che quell'esperimento implicava: le notizie sulla Sardegna potevano potenzialmente essere lette in tempo reale in tutto il mondo e, a loro volta, i fatti internazionali essere seguiti su Internet da utenti che vivevano nell'isola. Partito con grande slancio, ben presto però il tentativo dell'Unione Sarda si ridimensionò notevolmente. Nonostante il sito fosse molto curato e fossero state effettuate assunzioni specifiche per la versione web, la vetrina on-line non ebbe il successo sperato.

A frenarne lo sviluppo furono soprattutto la ridotta diffusione della Rete allora presente in Italia e la natura stessa del giornale, da sempre regionale, e quindi scarsamente capace di proporsi, all'improvviso, a un pubblico nazionale o internazionale. Tuttavia, anche se i risultati ottenuti on-line dal quotidiano sardo furono inferiori alle previsioni di Grauso, quel progetto tracciò una strada che molti altri editori avrebbero percorso in seguito con alterne fortune.

La Sardegna del terziario avanzato: il "prodotto" Video On Line

Nel periodo compreso tra il 1980 e la metà degli anni Novanta, la Sardegna visse una fase di intensi cambiamenti sociali. Ci fu un massiccio esodo agricolo e un calo del numero degli occupati nel comparto dell'industrializzazione per poli di sviluppo, che aveva caratterizzato il settore secondario sardo negli anni Sessanta e Settanta, soprattutto con le industrie petrolchimiche della Sir-Rumianca controllate dall'imprenditore Nino Rovelli. Le grandi fabbriche sorte nei poli industriali furono messe in difficoltà non solo da fattori finanziari ma

anche dalle due crisi petrolifere del 1974 e del 1979. Al ridimensionamento della grande industria fece seguito una notevole espansione del settore terziario, con un aumento del numero degli addetti ai servizi pubblici e privati e con un consistente sviluppo delle attività commerciali e turistiche. La Sardegna entrò quindi nell'epoca postindustriale.

L'economia cagliaritana, all'inizio degli anni Novanta, si caratterizzava per una struttura in cui crescevano i lavoratori impiegati nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Osservando i dati Istat riportati nella tabella A, si nota come nel rapporto tra popolazione residente e numero di occupati in questo settore, l'area cagliaritana presentasse valori superiori rispetto alla media dell'Italia meridionale e insulare. Dunque, in totale, l'area cagliaritana annoverava, nel 1991, oltre 1500 addetti.

TAB. 1 L'occupazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) in rapporto alla popolazione al 1991.

Provincia (o Stato)	Popolazione residente (A)*	Occupati ICT (B)*	B/A in %
Cagliari	763.382	1.564	0,204
Italia Meridionale e insulare	20.537.484	28.701	0,139
Catania (Etna Valley)	1.035.665	1.275	0,123
Napoli	3.016.026	5.339	0,177
Firenze (Arno Valley)	1.184.681	3.914	0,330
Milano	3.992.710	48.265	1,230

(A) Censimento della popolazione, Istat 1991.*
(B) Censimento generale dell'industria e dei servizi, Istat 1991.*

I prodromi di questo indirizzo tecnologico si registrarono soprattutto a partire dal 1990, allorché la Giunta regionale sarda finanziò la realizzazione del parco scientifico e tecnologico regionale e, contestualmente, il 30 novembre 1990, la nascita del CRS4 presieduto

da Carlo Rubbia, allora direttore del CERN di Ginevra dove, nel 1989, Tim Berners Lee presentò il progetto World Wide Web.

L'obiettivo principale era creare una rete scientifica e tecnologica che fosse in grado di collegare imprese, istituzioni, mondo della ricerca. Il CRS4 divenne un centro scientifico d'avanguardia, ma il suo radicamento nell'economia isolana fu inizialmente marginale, visto e considerato lo scarso numero delle imprese che potevano utilizzare un così grande patrimonio di conoscenze e di competenze tecniche. Il primo imprenditore che decise di applicarle in modo concreto fu Grauso, che possedeva già un'emittente televisiva, Videolina, e un'emittente radiofonica, Radiolina.

Proprio a quell'epoca egli aveva realizzato investimenti nei media dell'Est europeo, acquistando nel 1991 il quotidiano polacco Zycie Warszawy, la testata quotidiana più antica e diffusa di Varsavia, e dando vita nel 1993 al network televisivo Polonia 1, costituito da 12 stazioni locali. Nel 1994 l'editore sardo fondò, il 3 dicembre, Video On Line, il principale fornitore di accesso al web in Italia.

Perché il progetto nacque in Sardegna? Perché qui si trovarono insieme diverse persone che ebbero l'idea e decisero di portarla avanti, mostrando grande attenzione alle novità offerte dal mercato delle tecnologie, Internet in primis. Non è un caso infatti che la Sardegna abbia dato i natali a Michelangelo Pira che, nel 1970, nel suo libro "Il Villaggio elettronico", profetizzava l'avvento di Internet, descrivendolo come noi lo conosciamo. Video On Line dimostrò che nel mondo del web non era importante l'ubicazione e la dislocazione fisica.

Una tappa storica fu l'accordo siglato nel 1995 tra Video On Line e Sprint, "trasportatore" americano in cui venne convogliato tutto il traffico telematico. A metà di quell'anno, il primo fornitore italiano di servizi Internet raccolse circa 30 mila adesioni, con una media di 400

mila accessi al giorno. Il progetto fu innovativo e accattivante, tanto da destare l'interesse di un guru delle telecomunicazioni come Nicholas Negroponte, direttore del centro di ricerche Media Lab al MIT di Boston. Grauso e Negroponte siglarono un accordo di ricerca - della durata di sei anni - in base al quale, con un investimento di circa 25 miliardi di lire, alcuni ricercatori americani si sarebbero trasferiti a Cagliari per lavorare su progetti comuni e fare della Sardegna il centro del mondo virtuale.

Video On Line era un nuovo servizio telematico, destinato alle famiglie e alle aziende, per informarsi e comunicare. Un sistema che permetteva di fare tutto tramite computer: dalla lettura dei giornali alla rassegna stampa, dalla consultazione della Borsa valori a quella di banche dati, dalla spesa stando comodamente seduti in casa, alla ricerca di un libro nei cataloghi di centinaia di biblioteche. Per collegarsi era sufficiente possedere un personal computer, un modem e una linea telefonica. Video On Line garantiva una connessione da più città in Italia, con il costo di una semplice telefonata urbana e senza dover comporre un prefisso telefonico. Questo è stato uno dei fattori di progresso rispetto ai fornitori di accesso a Internet concorrenti.

Dal punto di vista grafico, Video On Line si configurava come un portale generalista accompagnato da un logo raffigurante un uccello stilizzato. Una volta attivato il collegamento, sul video del pc compariva un'immagine con una serie di icone che rappresentavano le porte di accesso ai vari servizi inizialmente previsti: Internet, edicola ipertestuale, posta elettronica, spesa via video. Era inoltre possibile ottenere informazioni su musei, spettacoli, teatri, concerti, negozi, orari e prezzi di biglietti delle compagnie aeree. Il costo dei modem in quegli anni oscillava fra le 100 e le 250 mila lire. I primi punti di accesso erano 28 in tutta Italia (compresi quelli presenti a Cagliari e Sassari).

Figura 4 - Homepage di Video On Line, 3 dicembre 1994.

Il sito Video On Line venne tradotto in 26 lingue. La prospettiva multilingue e multinazionale faceva parte della politica di espansione internazionale del progetto, sintetizzata dalla Vol Case, ossia una valigetta contenente tutti i servizi necessari per attivare un fornitore di accesso a Internet nelle varie nazioni estere. La valigetta, che veniva appunto consegnata ai partner commerciali referenti nei vari Paesi del mondo, comprendeva gli elementi indispensabili per poter costituire in piena autonomia e sviluppare da zero un provider nazionale: software, know-how, approccio commerciale.

Tra i servizi introdotti da Video On Line si segnala la VOLmail, la prima webmail commerciale (al di fuori del circuito delle università) disponibile sul web, il motore di ricerca VOLume, Rete!: il più completo sito sul calcio, e VOLftp: servizio ftp (file transfer protocol) che consentiva di scaricare migliaia di software gratuiti.

Tra le innovazioni va sicuramente ricordato il browser web Tiber (di cui VOL era il distributore), sviluppato dalla società californiana Teknema, uno dei pochi presenti all'epoca sul mercato e, tra l'altro, disponibile in più lingue. Nei mesi successivi all'inserimento on-line del servizio ci fu

un'ampia campagna di marketing e promozione con la diffusione del dischetto di accesso alla rete, che venne dato in omaggio con l'acquisto del giornale L'Unione Sarda, del quotidiano economico Il Sole24Ore, del settimanale Panorama, del settimanale a fumetti della Walt Disney Topolino, e l'offerta di accesso completamente gratuito per alcuni mesi tramite numero verde.

Uno dei principali problemi che si posero era la necessità di stabilire le modalità di accesso a Video On Line. A questo proposito, inizialmente l'editore non prese una decisione definitiva, anche perché Internet sembrava una realtà ancora tutta da esplorare e scoprire. L'accesso fu completamente gratuito per i giovani fino ai 18 anni, con l'esclusivo pagamento per accedere ai servizi ausiliari.

L'unica spesa certa era quella del collegamento telefonico, equivalente a una telefonata urbana. In sostanza, Video On Line era una rete telematica che si irradiava in tutta Europa: partiva da Cagliari, attraversava l'Oceano e arrivava a Washington, mettendo così in comunicazione i due continenti. Lungo queste migliaia di chilometri transitavano dati, immagini e suoni. Milioni di informazioni circolavano nello stesso istante. In Italia, la strategia di comunicazione di Video On Line si fondò su una rete a maglie strettissime composta da 230 distretti telefonici, che consentiva agli abbonati di collegarsi al servizio con una semplice telefonata urbana. La stessa strategia, con tempi un po' più lunghi, si pensava fosse applicabile all'Europa, all'Africa e al resto del mondo.

A novembre 1995 Video On Line annunciò un nuovo importante progetto: consentire l'accesso al web gratis a scuola per tutti gli istituti scolastici privati e pubblici italiani che ne avrebbero fatto richiesta. Il pacchetto era costituito da un software, contenente le istruzioni e la password per accedere a Internet, il servizio di posta elettronica e l'assistenza telefonica diciotto ore su ventiquattro. Il prezzo di listino si

sarebbe aggirato attorno al mezzo milione di lire, ma l'editore preferì rinunciare a questa entrata, nel tentativo di colmare la distanza che separava la scuola italiana da quella degli altri paesi. Era infatti evidente la preoccupazione per il ritardo con il quale il sistema scolastico italiano si avvicinava all'informatica.

Nacque quindi l'idea dell'abbonamento omaggio, che consentiva agli istituti scolastici più sensibili di aggirare gli ostacoli burocratici legati all'attivazione e al pagamento degli abbonamenti. L'accesso a Internet consentì il dialogo tra le scuole e permise agli insegnanti di attingere da quel bagaglio di archivi e conoscenze che costituivano la dote maggiore del web.

Un'altra data importante è il 18 novembre 1995, quando il gruppo Grauso siglò un accordo con la Fulcrum Technologies (società canadese leader nel mercato dei documenti elettronici) per consentire agli utenti di Video On Line di avvantaggiarsi delle potenti caratteristiche della ricerca testuale, utilizzando il software Fulcrum SurfBoard su tutti i propri server e su quelli delle società affiliate presenti in Europa, America, Africa, Asia e Australia.

All'inizio del mese di dicembre 1995 si concretizzò il progetto di diffondere Internet fra tutti coloro che non avevano a disposizione le tecnologie e i mezzi necessari per poter navigare in rete. Grauso fece aprire uno spazio denominato Volpoint, in piazza Costituzione a Cagliari: una postazione in cui vennero messi a disposizione del pubblico diversi computer collegati a Internet per chiunque avesse avuto la necessità di navigare o avesse voluto scoprire la nuova realtà della Rete.

L'obiettivo di questo spazio ad hoc fu agevolare l'approccio dell'utenza con la realtà multimediale per far sì che nello studio, nel lavoro e nella vita privata, tutti potessero trarre vantaggio dai servizi e dalle

informazioni fornite da Video On Line. Volpoint si fece promotore di una serie di iniziative culturali come mostre, incontri, dibattiti, che miravano a creare un fattore aggregante attorno all'evento, sottolineando la possibilità della circolazione delle idee attraverso il computer. Nel primo mese promozionale l'accesso fu libero. L'unico vincolo era la compilazione di una scheda con le proprie generalità.

La rassegna internazionale sul "fattore novità" Video On Line

Nel 1995 lo stand di Video On Line ottenne grande successo in occasione della fiera internazionale dell'informatica di Cannes. Successivamente fu la volta del congresso internazionale degli editori a Parigi e della fiera internazionale della telematica a Silicon Valley in California, il cuore pulsante dell'intelligenza artificiale mondiale. L'obiettivo di Grauso era porsi come tramite privilegiato fra l'Europa e il resto del mondo, uscendo dai confini dell'Italia per conquistare una clientela mondiale. Tra aprile e giugno 1995, Video On Line fu presentato in importanti città del mondo come Atene, Alessandria d'Egitto, Sofia, Istanbul, Tunisi, Bucarest, Beirut, Budapest, Casablanca, San Pietroburgo, Berlino, Lisbona, Amman, Mosca, Madrid, Shangai, Bruxelles, Barcellona, Singapore, Stoccolma, Parigi, Londra, Copenaghen, Jakarta, Ginevra, Tel Aviv, Tripoli, Johannesburg, New York e Teheran.

I tour vennero preceduti da un'imponente campagna pubblicitaria e si tennero in città nelle quali Vol aveva sistemato un proprio server, un centro elettronico e una rete telematica. In ogni paese erano stati sviluppati rapporti di collaborazione e scambi tecnico-commerciali con aziende informatiche, editoriali e industriali per la gestione delle reti locali e per lo sviluppo di progetti economico-finanziari. Implicita in questa strategia era la possibilità di portare la Sardegna e l'Italia ai massimi livelli nel campo della telematica, garantendo ad entrambe un

posto privilegiato nello scacchiere internazionale delle comunicazioni di massa.

Il tour mondiale, che mirava a promuovere il prodotto Video On Line tra tutti i soggetti interessati nei luoghi di destinazione, fu anche oggetto di una vera e propria rassegna stampa internazionale, che contribuì in modo notevole a far conoscere il principale Internet provider italiano,

Conclusioni: Video On Line tra luci ed ombre

Nel primo periodo di Video On Line furono fatti grandi investimenti tecnologici. L'editore era convinto che il mercato avrebbe recepito il suo progetto più velocemente di quanto accadde in realtà. Questa esperienza diede comunque dei frutti: il testimone di Video On Line fu raccolto da Renato Soru con Tiscali nel 1998. E proprio un ringraziamento particolare per l'avventura bella, ma breve, di Video On Line giunse a Grauso – in data 6 aprile 1996 – dallo stesso Soru, colui che aveva ottenuto dal patron di Vol la licenza per fondare Czech On Line, che diventò il maggiore fornitore di Internet della Repubblica Ceca. L'oggetto dell'email era "Grazie da Praga":

Caro Niki,
Quello che hai fatto rimarrà sicuramente tra le pagine più belle della storia economica della Sardegna. Il fatto che le risorse siano mancate a metà del guado e che altre società con mezzi ben diversi beneficeranno della tua intuizione e creatività non toglie assolutamente nulla ai tuoi meriti, anzi ne sono una ulteriore conferma. Spero che la soluzione Telecom, per quanto oggi possa essere stata presa a malincuore in futuro potrà rivelarsi addirittura un utile punto di svolta. Chissà che le costosissime infrastrutture non diventino altro che una "commodity", mentre dallo sviluppo dei contenuti e dei servizi, che maggiormente necessitano di creatività e immaginazione, potrà nascere il vero valore aggiunto. Il feeling esistente tra Internet e Nicola Grauso merita sicuramente di non essere interrotto. Comunque vada ti ringrazio di avermi trascinato in questa avventura. Se posso esserti di un qualche aiuto non esitare a chiamarmi. Ciao, Buona Pasqua e ancora complimenti.
Renato Soru

A più di vent'anni di distanza dalla nascita di Vol, ci si potrebbe chiedere quali effetti produsse quel progetto sul giornalismo on-line italiano: il principale fu aprire Internet al settore dell'editoria cartacea.

L'impresa rappresentò un momento di contatto e di scambio tra le competenze dei ricercatori del CRS4 e quelle di una pluralità di imprenditori locali. Video On Line dunque poté essere considerato come un contesto di trasferimento tecnologico tra le frontiere di ricerca del CRS4 e un certo numero di informatici locali. L'Internet provider fondato a Cagliari favorì un approccio multiculturale, multilinguistico e multimediale.

L'esperimento dell'Unione Sarda on-line ebbe il merito indiscutibile di tracciare la rotta per chi sarebbe arrivato negli anni successivi. Un primato non da poco, anche perché si trattava di un quotidiano a diffusione regionale che disponeva di risorse economiche inferiori rispetto a quelle possedute da testate a maggiore tiratura.

* *Dottore di Ricerca in Storia moderna e contemporanea all'Università di Cagliari*

Sommario

PERCHE' UN DOSSIER SULLA STAMPA IN SARDEGNA 3
IL GIORNALISMO IN SARDEGNA 7
LE RISPOSTE AL QUESTIONARIO DELL'UCSI 17
I VALORI DELLA PROFESSIONE GIORNALISTICA 24
L'IMPORTANZA DEL GIORNALISMO PER LA DEMOCRAZIA 32
TV LOCALI AL CENTRO DEI CAMBIAMENTI E DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA 36
SI VINCE CON QUALITA' E CREDIBILITA' 42
L'INPGI CERCA DI USCIRE DALLE SECCHE DELLA CRISI 46
SCATTA IL CICALINO DELL'ALLARME E LA CASAGIT "CAMBIA PELLE" 51
L'ADDETTO STAMPA IN SARDEGNA 58
LA STAMPA DIOCESANA IN SARDEGNA 62
GIORNALISTA E MAMMA. UNA VITA DI CORSA E D'INCASTRI 68
BALLARE SUL TITANIC? NO GRAZIE! IL MODELLO CHARTABIANCA 71
IL GIORNALISMO E' LA LOTTA PER IL GIORNALISMO 75
LA VOCE DEL SARRABUS, UNA STORIA LUNGA QUASI DUE LUSTRI 78
INTERNET, GIORNALISMO ONLINE E LA SARDEGNA: DOVE TUTTO EBBE INIZIO 83