

6

corecom

La free press in Toscana

corecom

*Regione Toscana
Comitato Regionale per le Comunicazioni*

La free press in Toscana

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Toscana, disciplinato dalla legge regionale 25 giugno 2002 n. 22, è organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, e svolge anche compiti istruttori per conto del Ministero delle Comunicazioni.

Tra le funzioni gestionali si segnalano quelle relative all'accesso radiofonico e televisivo regionale e la tenuta e l'aggiornamento dell'elenco regionale delle imprese radiotelevisive e di editoria locale. Di particolare delicatezza sono i compiti di istruttoria e di controllo sul rispetto della legge 28/2000 ("par condicio") in occasione delle campagne elettorali e referendarie.

Ogni anno il Corecom presenta al Consiglio regionale il Programma di attività per l'anno successivo, contenente l'indicazione delle indagini, delle ricerche, dei seminari e delle manifestazioni che intende realizzare per svolgere un'attività conoscitiva d'ausilio per la formazione delle politiche di comunicazione in Toscana e che consenta una conoscenza approfondita del comparto delle comunicazioni nel quadro della società e dell'economia regionali.

A partire dal 2004 al Corecom sono state delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nuove funzioni di vigilanza, controllo e risoluzione delle controversie tra utenti e operatori di telecomunicazioni.

I componenti del Corecom della Toscana in carica nel periodo 2001-2006 sono:

Omar Calabrese (Presidente), Paolo Vestri, (Vice Presidente), Maurizio Fagioli, Giuseppe Roselli, Carlo Sorrentino, Luca Stellati, Roberto Teroni.

Il Settore "Assistenza al Corecom" è composto da:

Marinella Romoli (responsabile), Giacomo Amalfitano, (posizione organizzativa) Sabrina Barbieri, Mario Ginanni, Elisabetta Gonnelli, Antonella Gori, Daniela Mischi, Marzia Montalti, Loredana Zanolli.

La free press in Toscana

di Silvia Pezzoli

Questa pubblicazione è il risultato di una ricerca promossa dal Corecom della Toscana e affidata alla Professoressa Silvia Pezzoli, docente di Sociologia dei processi culturali presso la facoltà di Scienze Politiche “Cesare Alfieri” dell’Università degli Studi di Firenze.

Per la realizzazione della ricerca hanno collaborato e si ringraziano:

- la Dott.ssa Carlotta Bizzarri per l’elaborazione grafica dei dati e per le interviste alle redazioni locali;
- il gruppo di laureati della “Cesare Alfieri” (Dott. Marco Bracci, Dott. Leonardo Errera, Dott.ssa Alessandra Marilli, Dott.ssa Letizia Materassi, Dott. Andrea Pannocchia) per la somministrazione dei questionari semistrutturati;
- gli studenti del Corso di Laurea in Media e Giornalismo (Daniele Caioli, Carolina Ciani, Laura Di Trapani, Valentina Grazzini, Mariella Gullo, Alessandra Lepri, Laura Michelacci, Linda Nesti) per la somministrazione dei questionari strutturati;
- le redazioni locali e nazionali e i direttori di Leggo, Metro e City.

© 2005 by Corecom Toscana
Piazza San Lorenzo, 2
50123 Firenze
www.corecom.toscana.it

Testi
Silvia Pezzoli

Coordinamento editoriale
Giacomo Amalfitano

Editing
Silvia Chiarantini

Impaginazione
Tiziana Pierri

Progetto grafico
Rauch Design

Stampa
Pacini Editore Industrie Grafiche
Ospedaletto (Pisa)
per conto di:
Edifir – Edizioni Firenze
Via Fiume, 8 – 50123 Firenze
www.edifir.it

Indice

9	Introduzione
15	Capitolo primo La <i>free press</i>
17	Un po' di storia
20	Le reazioni iniziali
22	The Media Edge "a caldo"
23	Alcuni dati più recenti
25	Capitolo secondo La nostra ricerca
27	Nota metodologica
29	Analisi del questionario strutturato
34	Consumi culturali
41	Capitolo terzo La stampa gratuita
43	Perché si legge la <i>free press</i>
46	Annunci e pubblicità
47	Preferenza tra Leggo e City
49	Come e dove ci si procura il <i>paper</i>
51	Capitolo quarto L'analisi dei quotidiani
53	Le prime pagine di Leggo, City, La Nazione, La Repubblica
66	Le pagine interne di Leggo, City, la Nazione, La Repubblica
77	Capitolo quinto La <i>free press</i> a Firenze
79	Un quotidiano di transito
82	Le redazioni raccontano
87	Capitolo sesto Dalle parole dei lettori
89	Analisi del questionario semistrutturato
98	Alcuni elementi distintivi della <i>free press</i>
101	Appendice Divieto di sosta

Introduzione

Introduzione

Uno degli elementi caratterizzanti il programma quinquennale del Corecom della Toscana è l'analisi dei consumi mediali presenti in regione, effettuata attraverso varie ricerche relative ai consumi editoriali così come a quelli televisivi e radiofonici, spesso diventate cicliche, in modo da fornire interessanti indicazioni sulle evoluzioni nonché sulle traiettorie della dieta multimediale dei toscani. Negli ultimi mesi, per meglio definire il quadro complessivo di tali consumi, il Corecom sta predisponendo *panel* specifici che permettano di rilevare ricorrentemente l'ascolto radiofonico e televisivo delle emittenti toscane.

Ma si è ritenuto necessario affiancare a quest'attività una specifica attenzione per le nuove frontiere dei media. Da tre anni si è avviato un rapporto di collaborazione con Nielsen//NetRatings finalizzato alla conoscenza analitica dei percorsi di navigazione in rete dei toscani e della sua evoluzione nel tempo. Per la stessa ragione è sembrato opportuno affidare una prima ricognizione - i cui risultati sono presentati in questo volume - su un nuovo *medium* che dall'inizio del millennio si è affacciato sulla scena della comunicazione toscana: la *free press*.

Basta fermarsi ai semafori, arrivare nelle stazioni delle principali città toscane, entrare a far colazione in un bar del centro storico, oppure nell'atrio di qualsiasi Facoltà per trovare strilloni o *dispenser* che distribuiscono gratuitamente questi fogli quotidiani formato *tabloid*.

Poche pagine, grandi foto, notizie molto brevi, informazioni di servizio e tanta pubblicità. La *free press* arriva nel nostro Paese sulla base della fortunata esperienza di molte capitali e città europee per diffondere anche da noi una nuova forma di consumo della carta stampata, un "consumo interstiziale", che si realizza nei ritagli di tempo: durante il percorso in metro, in treno o in autobus, mentre si fa colazione al bar, nell'attesa che inizi una lezione universitaria.

Dovunque l'avvento della *free press* ha portato con sé dubbi ed interrogativi circa le conseguenze per il mercato editoriale provocate da un *medium* distribuito gratuitamente ed in grado di fornire un formato giornalistico non molto distante dal fortunato modello del giornalismo popolare dei *tabloid*. L'esperienza ha poi mostrato come tale stampa non si ponga in alternativa a quella esistente ma svolga funzioni aggiuntive:

- intercettare un nuovo pubblico per la carta stampata, composto da giovani e cittadini immigrati, stimolati dalla gratuità ma anche dalla leggerezza che la lettura veloce consente;
- fornire una prima e rapida agenda dei fatti del giorno – specialmente sul contesto locale – a quanti s'espongono poi ad altre forme di consumo giornalistico, anche attraverso la lettura di altri quotidiani.

La *free press*, dunque, come un nuovo *medium*, che s'affianca piuttosto che sovrapporsi alla stampa quotidiana, per allargare la platea dei lettori, ma anche per offrire un nuovo modo di acquisire informazioni in un campo giornalistico caratterizzato da un enorme ampliamento delle modalità di fruizione delle informazioni, che consente ad ognuno di costruirsi percorsi misti ed articolati composti da: notiziari radiofonici; esposizione ai sempre più variegati formati giornalistici televisivi - telegiornali, talk show, settimanali d'approfondimento, rotocalchi di costume e attualità; approfondimenti sulla carta stampata e quant'altro.

C'è, però, da considerare alcune peculiarità del caso italiano. Il basso livello di vendite della stampa quotidiana, attestatosi ormai da vari decenni sulla soglia dei 6 milioni di copie giornaliere ed insensibile all'enorme crescita nei processi d'alfabetizzazione degli italiani. La conseguente inesistenza di un giornalismo quotidiano popolare, che sia nemmeno lontanamente paragonabile ai *tabloid* e alla capillare rete di diffusione di testate provinciali e locali esistente in altri Paesi europei e non solo.

La centralità del consumo televisivo, attribuibile all'avvento nel nostro Paese della Tv prima che si affermasse la pratica della lettura di massa come conseguenza dell'introduzione della scuola media obbligatoria. Centralità del consumo televisivo ben riassunta dalla nota affermazione di Tullio De Mauro che la televisione ha rappresentato l'effettiva unità linguistica degli italiani.

Tutte cause, quelle descritte, che facevano supporre una più complessa introduzione della *free press* nel contesto italiano. Da un lato, per la desuetudine degli italiani a confrontarsi con un tipo d'informazione *tabloid*, che faceva tendere le previsioni verso uno scetticismo corroborato dal puntuale insuccesso con il quale negli anni precedenti erano stati accolti tutti i tentativi d'introdurre quotidiani popolari. Dall'altro lato, aleggiava il timore che l'offerta gratuita di testate che comunque si presentavano come giornali quotidiani avrebbe potuto produrre un ulteriore restringimento della platea dei lettori dei quotidiani a pagamento, sollecitati dalla gratuità della *free press*.

In realtà, i primi dati emersi nel corso dei pochi anni in cui il fenomeno della *free press* è maturato in Italia, così come anche quelli della ricerca qui presentata, sembrano vanificare in buona parte i timori descritti. Benché nel differente quadro di consumi giornalistici tratteggiato, la *free press* sembra svolgere anche in Italia la funzione di un nuovo *medium* che articola ulteriormente un consumo giornalistico sempre più variegato; un consumo caratterizzato dalla capacità del pubblico di saltabeccare da un mezzo all'altro alla ricerca delle notizie e dei formati maggiormente consoni ai propri gusti e alle proprie esigenze informative.

La ricerca della professoressa Silvia Pezzoli conferma questa caratteristica anche per la *free press* della Toscana. Gli intervistati mostrano un uso variegato e consapevole della *free press*, talvolta celiano presa di distanza e sufficienza per un *medium* che comunque è considerato povero e modesto nell'immaginario degli italiani; ma in realtà lo utilizzano con intelligenza, sapendo ben collocare tale consumo nella filiera delle proprie fruizioni nel campo dell'informazione.

Appare interessante la descrizione dell'uso articolato delle testate, della prevalenza per le informazioni pratiche e per quelle relative al contesto locale; così come le diverse modalità rilevabili a seconda dell'età, del genere e del livello d'istruzione.

L'indagine non si limita a rilevare forme e contesti di consumo, ma descrive anche le caratteristiche dell'offerta informativa delle due testate principali della *free press* toscana: Leggo e City. Si può notare come testate che all'occhio dell'osservatore distratto sembrano assolutamente simili nella loro connaturata superficialità informativa, invece risultino privilegiare distinte aree tematiche ed adoperare linguaggi e apparati iconici sostanzialmente differenti. Emerge, quindi, un'articolazione del mondo della *free press* ancora non particolarmente colta dai lettori, ma che lascia prevedere futuri sviluppi per una maggiore targettizzazione e fidelizzazione.

Ci troviamo davanti ad un fenomeno nuovo ed interessante, forse ancora sottovalutato nel nostro Paese, ma che – contrariamente a molte previsioni – sta vincendo la scommessa d'affiancarsi agli altri media. Una scommessa tutt'altro che semplice per la storica difficoltà in Italia dei media stampati ad ottenere un chiaro e duraturo successo.

Come Corecom continueremo a guardare con interesse ed attenzione all'evoluzione di questo nuovo *medium*, così come ad impegnarci – speriamo sempre con adeguato tempismo – per intercettare ogni ulteriore modificazione nel consumo mediale dei toscani.

Il Corecom della Toscana

Capitolo primo
La *free press*

Un po' di storia

Il 2000 è l'anno di nascita del fenomeno della *free press* in Italia; è l'anno in cui prendono forma e spazio competitivo nuove prospettive per l'editoria e per le agenzie pubblicitarie, dopo un lungo e gratificante rodaggio nei paesi del nord Europa da tempo caratterizzati da uno sforzo continuo per l'allargamento del proprio bacino di lettori di quotidiani e da sempre ricambiati da un pubblico più sensibile, aperto e preparato ad accogliere nuove offerte. A datare dal 3 luglio del 2000, infatti, un nuovo prodotto editoriale sbarca coraggiosamente anche nella nostra penisola, accompagnato da una serie di scetticismi elitari e di sfiducia diffusa, direttamente proporzionali alla voglia di sperimentare dei nostri predecessori.

La data di nascita di questo prodotto fa sì che non sia possibile ricostruire un *trend* di sviluppo, ma semplicemente limitarsi alla descrizione delle modalità di introduzione del primo quotidiano *free press* in Italia ed eventualmente accennare a sviluppi successivi.

Innanzitutto è rilevante notare che i formati, la grafica e la lunghezza delle notizie ricordano vagamente quei prodotti di larga diffusione, in Italia volontariamente dimenticati, che in altri paesi hanno invece registrato una fedele e vasta *audience* spaccando i lettori di quotidiani in due tipologie: i solidali del quotidiano di *élite* e quelli invece dediti alla lettura del *popular paper*, grande assente nel nostro panorama editoriale.

Nel caso della *free press*, per avvicinarci concettualmente all'essenza del prodotto, dovremmo parlare di *use paper*, un quotidiano di servizio in cui trovare brevi e agili informazioni relative solo in minima parte agli eventi mondiali e nazionali, interessato altresì più specificamente alla dimensione locale e cittadina, e riconoscibile principalmente per gli ampi spazi destinati ad inserzioni pubblicitarie e per le numerose foto a colori che normalmente superano la grandezza della notizia.

È Metro il primo quotidiano *free press* ad inaugurare questa nuova formula nel nostro paese. Distribuito inizialmente nella metropolitana di Roma, con una tiratura pari a 220.000 copie, inizia ad accompagnare i pendolari mattutini con brevi ed essenziali notizie, note di colore, curiosità ed eventi legati alla vita cittadina, ricalcando la formula fortunata della stessa testata svedese introdotta per la prima volta a Stoccolma nel 1995. Fin dai primi passi nel nostro paese, la testata ha registrato un largo pubblico, pur non accennando assolutamente ad intaccare altri *aficianados* ai quotidiani già esistenti, ma semplicemente incrementando la *readership* dei quotidiani.

Si tratta di un giornale gratuito, completamente finanziato dalla pubblicità e la sua entrata nel panorama editoriale avrebbe potuto sconvolgere l'andamento dei nostri quotidiani sul piano delle vendite ed, eventualmente,

sul piano contenutistico e dei formati. Con Roma, Metro arriva a coprire venti città, proponendosi sempre con la stessa grafica e la stessa modalità di produzione dei contenuti. Ventiquattro pagine di notizie essenziali, prive di commenti e opinioni, lunghezza massima degli articoli 2000 battute, mancanza di speciali e approfondimenti; un giornale di carattere nazionale, ma contenente anche notizie sulla vita cittadina.

Edito dal gruppo svedese Metro International, questo *tabloid* non è assolutamente interessato a diversificare il proprio prodotto in relazione alla città in cui esce. Fin dalle prime uscite in Svezia ha ottenuto un grande successo e un gran numero di lettori; successo comunque arrivato, seppur con minor numero di lettori, anche dalle altre diciannove città che hanno preceduto Roma. Non si vede perché Metro International dovrebbe provare a cambiare qualcosa. A tanta fermezza e rigidità nell'impostazione dei *menabò* e nella scelta dei contenuti dovrebbero sicuramente piegarsi tutti coloro (piccoli o grandi editori) che un giorno volessero occuparsi di questo prodotto, che innanzitutto vuole rimanere apolitico, ed essere più rigoroso di altri giornali proprio perché il pericolo di una commistione con interessi commerciali - e conseguentemente con gruppi politici - è in questo *tabloid* più forte che in altri quotidiani. Quindi è necessario tutelare il lettore.

A questa filosofia ha aderito Fabrizio Paladini, capocronista del Messaggero, che è stato il direttore dell'edizione romana, affiancato da Martin Gellerstedt, managing director, colui che dovrà verificare il momento del *break even* (pareggio costi di produzione, introiti ricavati dalla pubblicità).

Nel frattempo Metro arriva a Milano con 230.000 copie, stesso direttore, stesso *managing director*. È il 30 ottobre del 2000. Anche la metropolitana di Milano cambia aspetto: cesti con giornali su tutti i mezzanini e ragazzi con il pettorale a distribuire le copie di Metro. Una nuova tappa per un prodotto già solido in un'altra ventina di città, per un prodotto straniero ma collegato ad un *network* internazionale ben radicato. Per i nostri editori c'è ancora spazio? E i nostri editori decideranno di muoversi?

Difficile a dirsi e soprattutto difficile da verificare il successo di questa formula sulla base di dati certi. Un primo problema, infatti, legato alla *free press* è quello di non avere certezza sul numero delle copie lette e di aver ancor meno informazioni sul lettore tipo: né ADS (Accertamenti Diffusione Stampa) può certificare la diffusione della stampa, né Audipress può fotografare la tipologia del lettore. Difficile a dirsi ma il nostro lavoro, e prima ancora il lavoro di Eurisko, tentano di entrare in questo mondo difficile da indagare, ma pieno di informazioni che molto potrebbero dirci di un cambiamento in atto nel mondo della carta stampata innanzitutto, ma anche di un cambiamento in atto nell'*audience* dei media, *audience* della carta stampata, ma non solo.

Ma parliamo dei costi di questo quotidiano. Innanzitutto Metro International aveva come obiettivo principale il raggiungimento del *break even* a fine 2003; nel frattempo il costo per copia è di circa 250 lire comprensive di 80 lire tra stampa e carta - prezzo ridotto perché i giornali vanno in rotativa dopo gli altri quotidiani - a cui vanno aggiunti i costi di redazione e i costi di distribuzione (eventuali costi di strilloni, dei *dispenser* e, di maggiore

rilevanza, di distribuzione in esclusiva all'interno delle metropolitane).

Le entrate pubblicitarie devono quindi riuscire a coprire almeno il totale dei costi (per 450.000 copie dovrebbero arrivare per lo meno a coprire 112,5 milioni di lire) e nel caso di Metro, essendo il primo arrivato, sono alte le possibilità di riuscire a garantirsi un ampio bacino di inserzioni pubblicitarie. Inserzioni di natura diversa rispetto a quelle sui quotidiani a pagamento, poiché gli inserzionisti della *free press* sono spesso coloro che non possono permettersi di pubblicizzare il loro prodotto sulle grandi testate, ma al contempo sono anche coloro che hanno un più forte legame con il territorio.

C'è anche da mettere in conto che, pur mancando indagini precise sul lettore tipo della *free press*, si tratta di un lettore nuovo, perché l'entrata della *free press* non sembra per ora aver messo in crisi le testate a pagamento e, inoltre, perché l'intento stesso della *free press* è quello di allargare il numero dei lettori e non di assorbire parte del bacino di altri quotidiani.

Sembra che la *free press* interessi maggiormente i giovani, le donne, gli immigrati e i pensionati. Un pubblico che viene dalla tv anziché da altri quotidiani, oppure un pubblico che vuol essere informato in maniera rapida, con un linguaggio semplice e soprattutto gratis (vedi il caso degli immigrati). Tutto questo fa sì che la parte di popolazione normalmente "non lettrice" abbia anche tipologie di consumo diverse. Non a caso i due terzi degli introiti della *free press* provengono dagli investitori locali, e inoltre, rispetto ad altri quotidiani, la pubblicità è di più varia natura e provenienza, poiché non si sa chi sono i lettori.

Il lettore tipo che si ha in mente all'inizio, e che questo lavoro in parte mette in dubbio, è il lettore svantaggiato – economicamente o culturalmente – cui si è pensato di offrire un prodotto modesto, un ripiego rispetto al quotidiano a pagamento.

Vale la pena richiamare il fenomeno della *penny press* degli Stati Uniti di fine '800 per poi però prenderne le distanze nella descrizione della nostra ricerca. Il "Sun" di Benjamin H. Day e i *paper* che nacquero successivamente all'abolizione della tassa sulla carta stampata, rappresentano un buon materiale di riflessione perlomeno negli intenti. La commistione tra intrattenimento e informazione, quale caratteristica fondamentale, basata su una ridefinizione del concetto di notizia, non più un "resoconto di eventi sociali, commerciali o politici molto importanti" ma "resoconti di crimini, storie di peccati, catastrofi e disastri, cioè storie che l'uomo della strada trovava emozionanti, rilassanti e piacevoli"¹ ne faceva un prodotto appetibile per la massa incolta e appena alfabetizzata.

Questi "quotidiani per tutti", pubblicizzavano beni di servizio e prodotti per il largo consumo ed è interessante notare come proprio in questi anni e attraverso questi quotidiani si sia strutturato un "modello istituzionalizzato di rapporti sociali che legavano gli inserzionisti, gli operatori dei

¹ M. L. De Fleur, S. J. Ball-Rokeach, Teorie delle comunicazioni di massa, Il Mulino, 1995, pag. 65.

media, e i lettori in un sistema funzionale alla produzione di particolari tipi di contenuti”². Modello, questo, che in Italia ha visto crescere il potere degli inserzionisti solo molto recentemente, prima ben oscurato dai gruppi politici. Ma il tipo di pubblicità che è presente su questi nostri *free paper* sembra invece tratteggiare un lettore medio diverso rispetto a quello della *penny press*. Compagnie aeree, orologi, computer, oltre ai sempre presenti supermarket, ci suggeriscono che il nostro lettore non proviene esclusivamente da una condizione di svantaggio, ma piuttosto da una condizione di cambiamento.

Più avanti cercheremo di fotografare meglio i pubblici della *free press*. Qui è già importante parlare al plurale; così come presto in Italia l’offerta dei *free paper* diventerà plurale.

L’esempio di Metro, infatti, è stato seguito da importanti editori italiani e il 2001 ha visto il fiorire di nuove testate in molte città, raggiungendo una tiratura totale che si aggira intorno a 1.700.000 copie.

Nel marzo 2001, infatti, esce Leggo a Roma. Edito dal gruppo Caltagirone, a cui nel 2002 si è unito la Poligrafici editoriale, si avvale dei testi redatti nelle redazioni dei giornali padri, dà grande spazio alla pubblicità ed esce quotidianamente con 24 pagine. Dopo Roma conquista Napoli, Firenze e Bologna per un totale di 750.000 copie.

City sbarca nel settembre del 2001 a Milano, dove ottiene l’esclusiva della distribuzione nella metropolitana, affiancata da quella degli strilloni in strada. Successivamente arriva a Bologna e a Firenze per un totale di 450.000 copie, con 24 pagine quotidiane e grande attenzione alla grafica e alle immagini; notizie veloci, attualità, sport, spettacolo e musica, derivanti per lo più da lanci ANSA.

In Toscana troviamo solo due dei tre *papers*: Leggo e City, distribuiti presso le stazioni ferroviarie, le fermate del bus, i centri commerciali, gli ospedali e le università. In poco più di tre anni questi due quotidiani hanno allargato la loro diffusione e vale la pena iniziare a indagare le loro caratteristiche e quelle del loro pubblico ed, eventualmente, a riflettere sulle future prospettive di crescita nonché sull’eventuale influenza esercitata sugli altri quotidiani non gratuiti.

Le reazioni iniziali

La *free press* nasce con questa doppia caratteristica-vocazione: quella di essere libera e gratuita. Prima di raggiungere il suo primo anno di età, la *free press* mostrava alcuni aspetti distintivi che tre fra gli iniziatori di questo esperimento - Fabrizio Paladini, Direttore di Metro, Giuseppe Rossi, Direttore di testata di Leggo e Andrea Petrillo, Responsabile marketing di City – consideravano essere le caratteristiche vincenti e peculiari per realizzare questa volontà.

Leggo, spiegava Giuseppe Rossi nell’articolo apparso su “Strategia” Advertisign, Media e Marketing³, prevede anzitutto il “rifiuto” della politica: non

² *Ibidem*, pag. 66.

una sola riga, se non in momenti ufficiali. Il settore dell'economia è limitato ai listini della Borsa e alle sole notizie di "servizio".

Paladini puntava l'attenzione su *"notizie molto brevi, nessuna appartenenza politica, nessun uso di aggettivi (...) un giornale che potesse essere letto in 20 - 25 minuti, con una sola inchiesta e un editoriale contenente opinioni di commentatori rigorosamente esterni. Ai lettori di Metro che non consultano altri giornali non potevamo riproporre la formula dei quotidiani tradizionali, perché già non l'avevano apprezzata; per coloro che, invece, usciti dalla metropolitana vanno a comprare altre testate, è come se fossimo un giornale radio del mattino molto veloce e su carta"*.

Di City gli elementi caratteristici sottolineati dai responsabili sono l'impostazione grafica innovativa, il grande utilizzo di immagini, lo stile veloce e l'organizzazione tematica non tradizionale. *"City si divide in due sezioni"*, precisava Petrillo, *"una prima fornisce le più importanti notizie di attualità, spettacolo, costume e sport. La seconda, diversa per ogni edizione, raccoglie informazioni utili per vivere la città. È il vero elemento distintivo rispetto alle testate concorrenti, che ci ha permesso di stabilire immediatamente un legame forte con i lettori"*.

Paladini, Rossi e Petrillo sottolineavano anche la mancanza di specifiche campagne pubblicitarie per incrementare la lettura, a parte un'iniziativa per far conoscere il quotidiano al momento delle aperture delle sedi. Paladini spiegava la scelta di Metro di uscire solo in due città: *"Siamo un giornale piccolo: la cosa più importante sono i conti, e questo è anche il motivo per cui abbiamo deciso, per ora, di non aprire in altre città. Crediamo sia più importante consolidarci là dove il mercato pubblicitario è più forte - Milano e Roma (circa l'80% del totale italiano). Certo ci piacerebbe andare anche in altre città e probabilmente lo faremo"*.

"Ogni lancio delle edizioni di City", aggiungeva Petrillo, *"è stato sostenuto da una campagna pubblicitaria. In particolare a Milano, in un contesto competitivo, caratterizzato dalla presenza di due giornali gratuiti, l'impatto della campagna è stato molto forte. Non prevediamo di realizzarne ulteriori, ma ogni iniziativa sarà sostenuta all'interno del giornale e utilizzando i nostri espositori. Ci poniamo l'obiettivo di instaurare un rapporto di interattività con i nostri lettori e continueremo a realizzare iniziative destinate a far sì che i lettori si sentano parte di una stessa community. A tal fine City ha realizzato accordi di co-marketing per poter offrire ogni giorno ai lettori la possibilità di vincere qualcosa: biglietti per i concerti o ingressi per gli spettacoli a teatro, ecc; le redemption sono sempre altissime. Intendiamo realizzare promozioni e concorsi per creare e mantenere la fedeltà di lettura, dando ai lettori motivazioni di scelta al di là della semplice volontà di tenersi informati"*.

"Oggi siamo leader indiscussi del mercato", sosteneva Rossi, *"nessuno è in grado di affermare con certezza, almeno per il momento, quante testate free press sia in grado di reggere il mercato. In Europa ci sono paesi in cui questo mezzo ha avuto riscontri assolutamente negativi, altri in cui è in espansione."*

³ Per la consultazione dell'intero articolo rimandiamo a www.strategia.it/2002/02/sommario.html.

Personalmente sono convinto che il mercato possa crescere ancora parecchio". Per quanto riguarda la pubblicità, forse tre *player* sono troppi, ma visto che tutti rappresentano ancora una novità importante, il mercato è ancora in attesa di decidere se far fuori qualcuno e chi far fuori. A tutt'oggi le tre testate vivono, cambiano, si danno nuovi obiettivi e informano le città. Tutte e tre hanno dato torto alle previsioni pessimiste di coloro che ritenevano che ci sarebbe stata una naturale selezione e che l'interesse per questo prodotto non sarebbe stato tale da giustificare un'offerta così alta.

I dubbi potevano nascere, pensiamo, anche dalla capacità di proporre prodotti differenziati per contenuti e stili, e quindi ben identificabili.

L'altro dubbio, o l'altra tentazione, poteva essere quella di proporre un prodotto che fosse una brutta copia del quotidiano a pagamento. Sembra che tutti i pericoli siano stati ben superati attraverso lo studio di strategie precise e riconoscibili, che rendono questi *paper* interessanti e differenziati. Ricordiamo che differenziati in questo caso vuol significare anche diversi nella loro funzione sociale. Il *free paper* non serve a "farsi un'opinione" o a informarsi ma serve a muoversi, è utile, e viene utilizzato attivamente.

The Media Edge "a caldo"

Luca Murali, direttore strategico di The Media Edge, intervistato da Strategy a proposito degli spazi coperti dalla *free press*, a meno di un anno dalla sua nascita, rispondeva che questo fenomeno rappresenta innanzitutto *"uno strumento efficace in termini di collocazione dei messaggi a livello locale, dove normalmente si utilizzano l'affissione, che però non permette di argomentare più di tanto"* mentre la *free press* sembra essere una buona alternativa, rispetto anche a *"la stampa quotidiana tradizionale, che funziona molto bene ma si rivolge a un ceto sociale abbastanza elevato, mentre spesso la promozione di attività a livello locale è destinata a persone di ceto medio e medio basso"*. Inoltre, puntualizzava che solitamente la *free press* si colloca proprio nell'area della promozione locale, che spesso è quella più vuota. Notava infatti la mancanza di strumenti di discussione a livello locale, ossia principalmente di un unico luogo di discussione. Dal volantinaggio al porta a porta, dalle affissioni al riquadro sulla stampa, mancava un punto di incontro delle informazioni cittadine. Mancava, potremmo dire, un'*agorà*. È certo, però, che molte città hanno almeno uno spazio deputato a questo tipo di agenda locale all'interno dei quotidiani a pagamento (siano essi nazionali con una sezione locale, o locali) ed hanno anche spazi riservati alla pubblicità cittadina. Ciò che però sembra garantire alla *free press* un'identità più precisa è collegabile al fatto che gli spazi per la pubblicità locale sono sicuramente meno cari e più ampi e numerosi e che molti inserzionisti possono fare i loro annunci all'interno di questi quotidiani che, tra l'altro, saranno maggiormente letti grazie alla loro gratuità.

E nel 2001 Murali non pensava che chi già comprava i quotidiani, forse, fosse interessato a una testata gratuita in aggiunta alla propria lettura e che di conseguenza il lettore di questo tipo di testate potesse essere qualcuno che non utilizzava un suo giornale, e che quindi appartenesse a un'area di "non lettori", di classi sociali più basse. Allo stesso tempo sembrava anche

a lui difficile la sopravvivenza di tutte e tre le testate. Innanzitutto per la questione collegata al tipo di fedeltà che un lettore può sviluppare nei confronti di un quotidiano che si lascia leggere negli spazi morti della giornata: in autobus, in treno, nell'attesa dell'inizio di una lezione, in una pausa dal lavoro. E questa funzione riempitiva poteva, secondo Murialti, essere svolta da qualsiasi testata, e in quanto tale era prevedibile la caduta di qualcuna delle tre.

In realtà, come vedremo più avanti, si registrano anche dei gradi di fidelizzazione cui i lettori sanno dare le proprie ragioni. Inoltre, sembra che il desiderio d'informazione non venga esaurito mai, e quanti più strumenti si hanno a disposizione, tanti più se ne usano, specialmente se questi sono a "portata di mano".

Alcuni dati più recenti

La prima indagine Eurisko, condotta fra ottobre e novembre 2003, smentisce quanto previsto da Murialti al tempo dei primi vagiti della *free press*. Innanzitutto smentisce il dato della morte annunciata di almeno una testata, a causa della scarsa fidelizzazione del pubblico e della perdita dell'effetto sorpresa. Alla fine del 2003 i lettori risultano essere infatti 1.642.000 di City, Metro e Leggo. Metro (Metro Italia) è il primo quotidiano di questo tipo: vanta 692.000 lettori al giorno medio, pur contando su un canale di distribuzione limitato a Roma e Milano. City (Rcs MediaGroup) e Leggo (Caltagirone) sono diffusi rispettivamente in 7 e 9 edizioni ed hanno un bacino di utenza nel giorno medio di 734.000 e di 979.000 persone ciascuno. La rilevanza del fenomeno acquista maggior chiarezza quando pensiamo che il valore relativo ai lettori nel giorno medio è pari a 1.642.000 nel 2003 e sale a 1.738.000 nel 2004⁴.

La prima ricerca Eurisko, cui mi riferisco in questo testo, è stata svolta su un campione di 14.000 persone residenti nelle città in cui vengono distribuiti i quotidiani gratuiti, e l'indagine è stata realizzata attraverso questionari telefonici.

I risultati ci mettono di fronte a un diverso pubblico rispetto a quello atteso. Non si tratta, infatti, di un pubblico svantaggiato sul piano relazionale ed economico, in ogni caso con bassa scolarità e scarsa consapevolezza del mondo. E i risultati smentiscono oltre alle previsioni anche la sensazione diffusa in alcuni ambienti accademici.

Ciò che però è più sorprendente, anche se sicuramente non nuovo, è che i risultati tradiscono le aspettative anche di coloro che questi *paper* li hanno pensati, confezionati e diretti. Coloro che giornalmente compiono le scelte. Per lo meno tradiscono le velleità insite nell'idea progettuale e le opinioni, purtroppo non sottoposte a verifica, di che vita possano avere questi lettori. Il tipo di pubblico cui si rivolgono questi giornali è invece nuovo, secondo Eurisko. Esistono alcune sovrapposizioni tra i lettori della *free press* e i lettori dei quotidiani a pagamento. Eurisko segnala infatti che non più

⁴ Fonte "Prima comunicazione".

del 32% (527.000) legge entrambe le tipologie di testate, mentre il 68% (1.115.000) legge solo la *free press*.

Eurisko descrive i lettori di quotidiani gratuiti come persone dinamiche: giovani universitari, donne impegnate e forti utilizzatori di internet. Il profilo comunque è maschile (al 58%) e adulto (il 38% ha dai 25 ai 44 anni) con una sovra-rappresentazione nella fascia che va dai 44 ai 54 anni (il 21% contro il 15% della media della popolazione), mentre risultano carenti le posizioni non professionali, come casalinghe e pensionati. Si tratta di lettori di frontiera, che rappresentano la classe dirigente del futuro e che ogni giorno ricercano notizie sintetiche, poco ideologizzate ed essenziali.

Un altro dato che emerge dalla ricerca è che le testate gratuite viaggiano ben al di fuori delle città di distribuzione, grazie al fenomeno del pendolarismo.

Nel 2004 l'analisi è stata condotta con un numero maggiore di interviste telefoniche (15.300) nelle 8 regioni in cui viene distribuito almeno uno dei tre quotidiani: quindi Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania e Puglia.

I risultati, oltre a presentare un sostanziale aumento del numero dei lettori come detto prima, confermano i dati emersi dalla prima ricerca e confermano sostanzialmente anche una rilevante fidelizzazione al prodotto *free press*.

A questa indagine quantitativa vale la pena aggiungere altre informazioni relative al raggiungimento del *break even* da parte di Metro e al leggero ritardo, rispetto a quanto annunciato, da parte di City, che prevede il suo *break even* nel 2005.

Riteniamo di dover porre particolare attenzione sulla scelta metodologica operata da Eurisko, principalmente in merito agli eventuali limiti in termini di rappresentatività del campione. Infatti, il questionario telefonico è vantaggioso per gli aspetti connessi con la numerosità dei questionari a disposizione e conseguentemente con l'alta numerosità di risposte disponibili. Contemporaneamente, riteniamo il questionario telefonico uno strumento debole sia per la capacità di poter prendere in considerazione tutte le fasce d'età - innanzitutto per una diversa propensione nel vivere la propria vita in casa o all'aperto - sia per la capacità di poter prendere in esame tutti i livelli d'istruzione - per la spiccata avversione a rispondere a domande via telefono da parte di persone principalmente abituate alla conversazione faccia a faccia e inoltre diffidenti verso ogni tipo di interrogazione.

Capitolo secondo
La nostra ricerca

La nostra ricerca

Nota metodologica

Il nostro lavoro prende in considerazione la nascita e il successo della *free press* attraverso vari ingressi e da diversi punti di vista. Rispetto all'indagine condotta da Eurisko presenta una casistica più ristretta, dovuta a una scelta volta a sfruttare diverse metodologie di ricerca e settori di approfondimento e a una differente dotazione di mezzi e risorse. Abbiamo scelto tre principali campi di ricerca connessi al fenomeno stampa gratuita: le caratteristiche e gli interessi dell'*audience*; le caratteristiche e i contenuti dei *free paper*; gli scopi e le politiche delle redazioni. Le metodologie adottate sono sia di tipo quantitativo che qualitativo. Per quanto riguarda l'*audience* abbiamo individuato due campioni di lettori a cui sono stati somministrati questionari strutturati e semistrutturati. I redattori sono stati sottoposti ad interviste lunghe e i quotidiani sono stati analizzati sia sul piano contenutistico che sul piano strutturale. Molte domande hanno trovato risposta e molte altre sono nate, dando prova dell'importanza e del carattere innovativo della *free press*.

Brevemente descriviamo l'impianto della ricerca e i passaggi effettuati per conoscere meglio questo prodotto editoriale.

Due porte si sono aperte per conoscere il mondo della *free press*. Contemporaneamente alla partenza dell'indagine condotta sui lettori dei giornali gratuiti, infatti, si è iniziato a guardare, valutare, misurare e confrontare i giornali stessi tra di loro e con la stampa tradizionale.

Più nello specifico, abbiamo approntato un questionario strutturato al fine di rilevare alcuni dati relativi ai lettori della *free press*. Il questionario è stato somministrato direttamente dagli intervistatori e ci è servito per indagare chi sono i lettori della *free press*, in che fasce d'età si collocano, che tipo di istruzione hanno, quali altri quotidiani leggono, quali altri media frequentano, quali sono gli aspetti che li guidano nella scelta di una determinata testata, dove e come viene letto il quotidiano e, naturalmente, perché.

Sono stati somministrati 200 questionari strutturati. Il campione è stato scelto accidentalmente distribuendo il questionario nei luoghi in cui ci sono *dispenser* o nei luoghi in cui c'è un addetto alla distribuzione. Il nostro campione accidentale, ricavato dalla somministrazione dei questionari alle persone che possedevano una copia del *free paper*, è rappresentativo di un'*audience* che corrisponde abbastanza fedelmente a quella individuata tramite le interviste telefoniche da Eurisko, sia in termini di fasce d'età, di genere e di livello d'istruzione.

L'analisi dei *paper* è stata fatta su due settimane campione. Si tratta di una settimana ricostruita, ossia ricomposta mettendo insieme un lunedì, un

martedì, un mercoledì, ecc, non consecutivi ma di settimane successive. Per City è stato possibile avere le copie delle prime settimane di uscita (novembre 2001); mentre per Leggo, a causa della mancanza di un archivio nella redazione, la settimana è stata ricostruita tra novembre 2002 e settembre 2003. L'altra settimana campione, non ricostruita, è quella che va dal 20 al 24 settembre 2004. Su queste settimane sono state prese in esame le prime pagine di City, Leggo e di La Nazione e La Repubblica, gli altri due quotidiani che risultavano essere i preferiti dai lettori della *free press*. Delle prime pagine si sono presi in considerazione numero di notizie, taglio delle notizie, numero e tipologie di immagini, di pubblicità, di illustrazioni, temi affrontati, ecc. Si è proceduto al conteggio delle singole unità e alla misurazione delle foto. Tutte i dati rilevati sono stati comparati tra di loro.

Di seguito riportiamo la TABELLA 1 relativa ai quotidiani a pagamento preferiti dai nostri intervistati¹.

Per la seconda settimana campione, quella di settembre 2004, si è poi provveduto ad allargare il lavoro effettuato sulle prime pagine a tutte le

TABELLA 1 - QUOTIDIANI A PAGAMENTO PREFERITI

La Nazione	62
Il Tirreno	5
Il Corriere	30
La Repubblica	65
La Stampa	4
Il Foglio	1
Il Riformista	1
Il Manifesto	4
L'Unità	6
La Gazzetta dello sport	16
Altro	6
Totale	200

¹ Riportiamo i dati estratti dalle dichiarazioni dell'editore relativa al periodo gennaio 2004 - dicembre 2004.

La Nazione (46.878) - Il Tirreno (2.838) - Il Corriere (7.117) - La Repubblica (28.698) - La Stampa (579) - Il Foglio (mancante) - Il Riformista(mancante) - Il Manifesto (1.403) - L'Unità (2.813) - La Gazzetta dello sport (5.228).

Notiamo che le preferenze del nostro campione si differenziano notevolmente dai dati forniti dagli editori soprattutto per quanto riguarda La Repubblica e La Nazione. Quest'ultima rimane la testata più letta nel territorio fiorentino. Fonte ADS (dati dichiarati dagli editori, pubblicati sotto loro responsabilità per i quali è in corso l'accertamento).

pagine dei quattro quotidiani, ottenendo una vasta mole di dati e di indicazioni che presenteremo più avanti in questo rapporto.

Si è, in seguito, ritenuto necessario effettuare un ulteriore approfondimento della conoscenza dei lettori *free press* e della conoscenza delle ragioni del grande successo di questo prodotto. Grazie alle indicazioni raccolte attraverso il questionario strutturato si sono realizzate 30 interviste sulla base di una griglia di domande semistrutturate, in cui particolare attenzione è stata destinata ai consumi culturali dei lettori, alle esperienze con il mondo della carta stampata e dei media in genere e, più nel dettaglio, ai perché della lettura dei *free paper* e del loro successo. Questo campione è stato scelto secondo due criteri. Innanzitutto, volevamo poter accedere a quella fascia d'età dei giovani-adulti rimasta piuttosto scoperta dai questionari strutturati per ragioni connesse alla loro difficile reperibilità. Inoltre, volevamo poter usufruire di pareri "esperti", ossia di pareri di persone che lavorassero nel mondo della comunicazione. Possiamo quindi dire che più del 50% degli intervistati è laureato e svolge una professione collegata al mondo della comunicazione e della formazione. Più del 50% degli intervistati si colloca nella fascia d'età tra i 27 e i 38 anni.

In ultimo abbiamo condotto due interviste lunghe a due redattori di Leggo e di City delle sedi di Firenze. Il loro è stato un contributo estremamente importante, uno sguardo dall'interno, frutto di un percorso caratterizzato da speranze di successo e paure di sconfitte. Uno sguardo emotivo e coinvolto, che rivela la passione per questo progetto. Allo stesso tempo uno sguardo distaccato, da professionista della comunicazione e da esperto dei media in genere e del giornalismo in particolare, atto a dettagliare e contestualizzare pregi e difetti di questo fenomeno e delle loro testate di appartenenza. Dati, storie e riflessioni interne ci sono stati raccontati e hanno notevolmente arricchito il nostro materiale.

Analisi del questionario strutturato

Il questionario strutturato è stato somministrato a 200 persone. Il campione intende essere rappresentativo dei lettori di City e Leggo; il questionario è stato somministrato, a tal scopo, a persone che stavano procurandosi o stavano leggendo uno dei due quotidiani *free press*. Altri, ascoltando la spiegazione dell'intervistatore mentre presentava il questionario, hanno manifestato la volontà di rispondere e dimostrato la conoscenza dei due quotidiani.

È sorprendente, comunque, la forte somiglianza del nostro campione a quello risultante dalla ricerca condotta da Eurisko.

Alcune scelte fatte a priori, in termini di definizione del campione, riguardano la volontà di mantenere un certo equilibrio nei confronti del genere degli intervistati e l'opzione di individuare alcune fasce d'età, a nostro parere, significative.

È in questa prospettiva che il nostro campione risulta avere un ottimo equilibrio dal punto di vista del genere (101 femmine contro 99 maschi) e un altrettanto significativo equilibrio nelle fasce d'età scelte (vd. TABELLA 2 e GRAFICO 1). Il 12% degli intervistati è composto da *teen-agers* e la stessa

percentuale si registra anche tra gli ultra sessantenni. Due macro fasce d'età centrali suddivise tra giovani adulti - tra i 20 e i 32 anni - e adulti - tra i 33 e i 60 anni - sono rappresentati rispettivamente per il 41% e il 37%, dato alquanto significativo se si considera che la seconda fascia d'età è molto più ampia.

TABELLA 2 - DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER SESSO ED ETÀ

ETA'	TOTALI	PERCENTUALI
15-19	23	12%
20-26	53	27%
27-32	28	14%
33-38	13	7,5%
39-45	27	13,5%
46-60	32	16%
oltre 60	24	12%
SESSO		
M	99	49,5%
F	101	50,5%

Sembra infatti che il bacino d'utenza dei *free press* sia principalmente rappresentato dai giovani. Nella divisione in fasce avevamo pensato più specificamente ad alcune caratteristiche che potevano aiutarci a riconoscere il nostro lettore. Si registra un dato interessante. Il nostro campione presenta una forte preponderanza di giovani donne (fino ai 26 anni) rispetto ai coetanei. Gradualmente questo *trend* si inverte.

Potrebbe essere ipotizzabile che tale sbilanciamento attesti la crescente attitudine alla lettura dei quotidiani da parte delle donne, mentre i giovani uomini continuano a non leggere granché in questa fascia d'età. Potrebbe, altresì, significare che la donna tende gradualmente a perdere interesse per la vita pubblica e a ritirarsi in una sorta di privatizzazione dell'esistenza.

Il nostro campione è caratterizzato da studenti, ma sono numerosi anche i liberi professionisti (10%), gli impiegati (13%), gli operai (8%). I pensionati (14%) rappresentano un buon bacino di utenti (come risulta dal GRAFICO 2).

GRAFICO 1 - FASCE D'ETÀ DEGLI INTERVISTATI

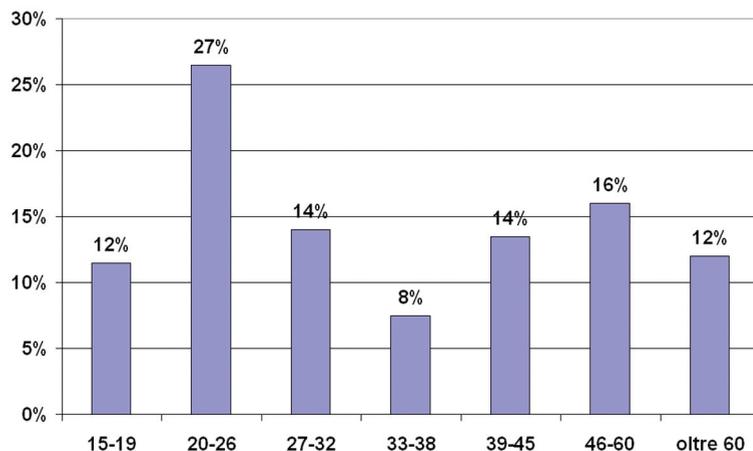
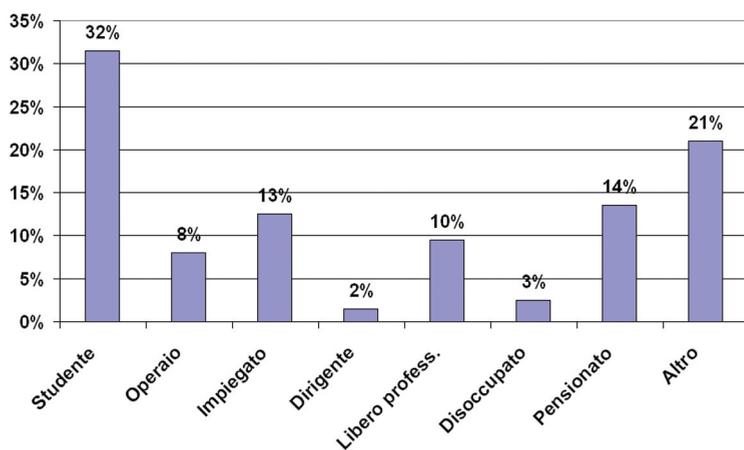


GRAFICO 2 - PROFESSIONI DEGLI INTERVISTATI



I *teen agers*, 15-19 anni, erano stati inseriti in quanto pubblico interessante per vari aspetti. Innanzitutto, si tratta di un pubblico che si sposta in città con i mezzi pubblici, per cui si trova spesso ad avere un *dispenser* vicino ed eventualmente uno strillone che propone il giornale. È quindi un pubblico fortemente contattabile, immerso in quel flusso di occasioni che la mattina, e poi durante tutta la giornata, presentano questa opportunità. È un pubblico che potrebbe aver visto il quotidiano in classe, come strumento di avvicinamento alla lettura di altri quotidiani. Rispetto alle vecchie letture dei quotidiani a pagamento, infatti, questo giornale offre un elemento di preferenza considerevole, ossia la gratuità. È un pubblico non inserito nel mondo del lavoro, salvo qualche eccezione, caratteristica questa riscontrata

ta dalla lettura dei questionari ma anche dal fatto che in genere i giovani lavoratori si muovono in città con mezzi privati (scooter, ecc), e quindi difficilmente entrano in contatto con i nostri intervistatori. Inoltre, in genere, i *dispenser* si trovano davanti agli istituti superiori.

Questo pubblico è interessante anche in quanto pubblico nuovo, pronto ad avvicinarsi all'avventura della lettura. Pubblico d'espansione, quindi, piuttosto che di sovrapposizione con altri quotidiani.

La fascia 20-26 è principalmente composta da studenti universitari. Nelle sedi universitarie è solito vedere copie di City e di Leggo abbandonate sui banchi, oppure sui tavolini dei bar, dei luoghi di ritrovo. È un pubblico composto da persone che usano i mezzi pubblici, ma anche per coloro che arrivano in Università col proprio mezzo ci sono *dispenser* e strilloni a disposizione per garantire l'opportunità di avere una copia. Coloro che invece sono inseriti nel mondo del lavoro sono anche in questo caso meno facilmente raggiungibili sia dal prodotto che dai nostri intervistatori. Resta da considerare che coloro i quali hanno il titolo di studio superiore generalmente svolgono attività diversa da coloro che hanno solo la licenza media, spesso sono impiegati e lavorano nel centro della città o comunque si spostano con mezzi pubblici grazie anche alla possibilità di un ingresso sul luogo di lavoro posticipato rispetto agli operai. Quindi la maggioranza degli intervistati di questa fascia d'età possiede comunque il titolo superiore e presenta un'attitudine alla lettura sviluppata anche attraverso la frequentazione, più o meno regolare, di altri quotidiani.

La fascia d'età 27-32 è stata lasciata a parte per quel nucleo di persone che si trovano nella fase di ridefinizione dei propri percorsi di vita, in particolar modo per chi esce dall'Università e inizia ad esplorare il mondo del lavoro.

Dai 33 ai 38 anni inizia il cambiamento verso l'adulthood. Abbiamo individuato questa fascia d'età in quanto già nell'ultimo rapporto IARD² fino a 34 si utilizza la categoria dei giovani adulti, pur individuando in quest'età il momento del desiderio di stabilità, famiglia, ulteriore responsabilizzazione, ecc. In genere questa fascia d'età è quella che più di tutte le altre si muove con mezzi privati ed è in una fase di consolidamento delle proprie posizioni lavorative. La percentuale piuttosto bassa degli intervistati conferma il fatto che la stampa *free press* funziona in quanto c'è ed è pronta per finire nelle mani delle persone, e quindi non necessita di decisione o spostamenti per l'approvvigionamento.

La maturità segnata da questa fascia d'età è comunque caratterizzata da una propensione all'osservazione di quanto succede all'esterno, ancora

²Dal 1984 IARD promuove ogni quattro anni l'indagine nazionale sulla condizione giovanile che osserva la dinamica degli atteggiamenti, delle opinioni e dei comportamenti dei giovani lungo un arco di tempo ormai quasi ventennale. La quinta edizione dell'indagine è stata realizzata intervistando un campione rappresentativo di 3.000 giovani tra i 15 e i 34 anni di età, al fine di cogliere con maggiore precisione la transizione dalla fase giovanile a quella adulta del corso di vita.

Carlo Buzzi, Alessandro Cavalli, Antonio De Lillo (a cura di), "Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia", Il Mulino, Bologna, 2002.

pronti a cogliere il cambiamento. Si è ancora giovani pur avendo famiglie e lavori relativamente sicuri. E se la famiglia spinge ad optare per lavori più sicuri, il mondo dell'informazione può rappresentare uno spunto e uno stimolo per migliorarsi.

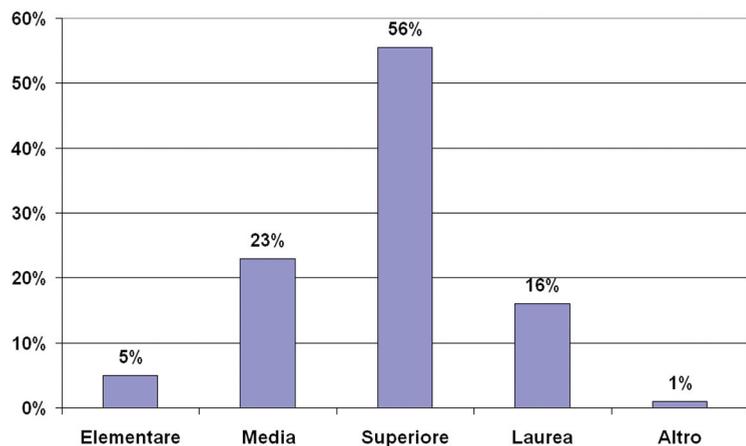
Dai 46 ai 60 siamo in una fase di ulteriore consolidamento: più casa, più abitudine, più relax. Alcuni traguardi sono stati raggiunti, altre comprensioni sono necessarie per riscoprire un altro sé.

Oltre i 60 ci si trova in un periodo molto ricco di tempo libero. Le cose già fatte sono tante, adesso c'è da vedere cosa si può scegliere di fare. Cosa vale la pena fare.

In genere i titoli di studio sono più bassi della media, ma comunque ciò non significa rinunciare all'informazione.

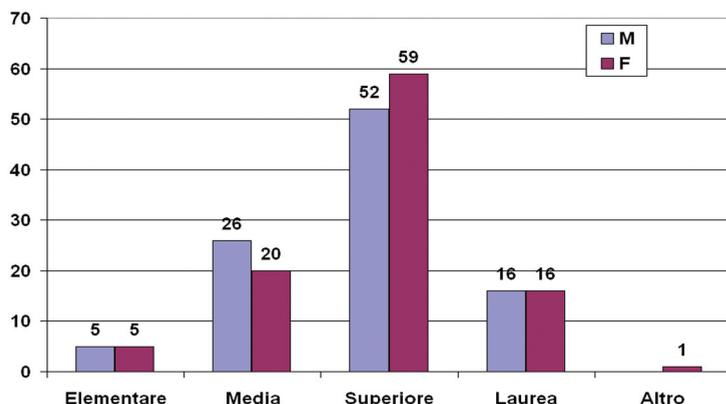
Più della metà dei nostri intervistati ha il titolo di studio superiore e una percentuale ragguardevole arriva fino alla laurea (16%). Solo il 5% ha la licenza elementare e circa un quarto degli intervistati la licenza media (come si evince dal GRAFICO 3).

GRAFICO 3 - TITOLO DI STUDIO DEGLI INTERVISTATI



Si può quindi chiaramente affermare che il grado di istruzione dei lettori della *free press* supera il grado di istruzione media degli italiani. Il GRAFICO 4 dimostra che, nel nostro caso, esiste una omogeneità tra i titoli di studio maschili e femminili, con una preponderanza lieve dei maschi sulle femmine nel conseguimento della licenza media inferiore e una preponderanza delle femmine sui maschi nel diploma medio superiore.

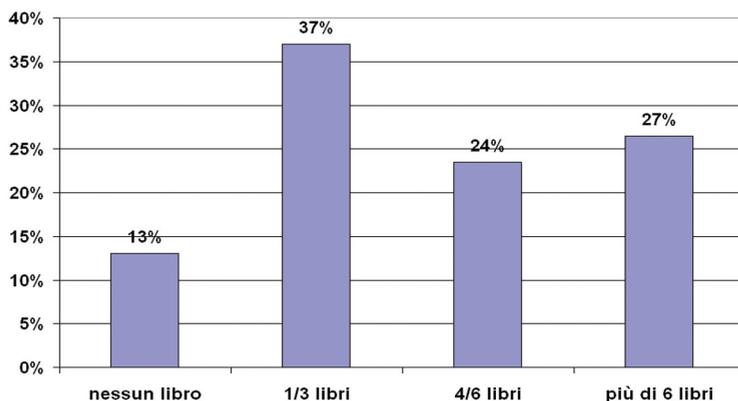
GRAFICO 4 - RAPPORTO GENERE/TITOLO DI STUDIO



Consumi culturali

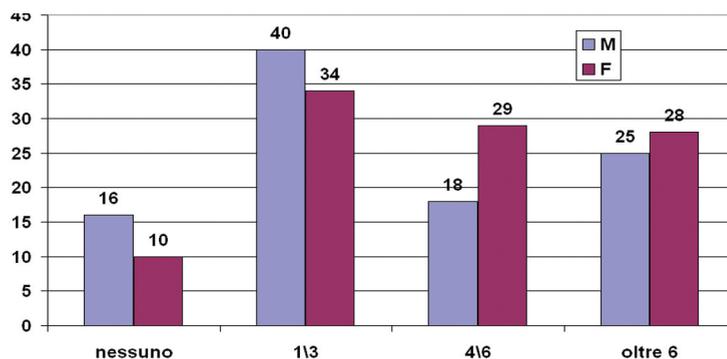
Il nostro questionario strutturato pone alcune domande relative ai consumi culturali. Libri, cinema, televisione quali oggetti di intrattenimento, informazione e socializzazione, così come i quotidiani a pagamento quali oggetti attraverso cui l'individuo cerca di orientarsi all'interno della complessa realtà sociale che contraddistingue questo "passaggio d'epoca". I consumi culturali sono anche approfonditamente indagati all'interno dei questionari semistrutturati, dove si cerca di comprendere come la lettura di *Leggo* e *City* si affianchi all'informazione e all'aggiornamento frutto della frequentazione di altri mezzi. Come indica il GRAFICO 5, che di seguito riportiamo, il 27% degli intervistati sostiene di leggere sei e più libri l'anno. Resta comunque rilevante notare che il 13% sostiene di non leggere libri. Considerando la composizione del nostro campione e il livello d'istruzione medio, questo dato risulta alquanto interessante.

GRAFICO 5 - LIBRI LETTI IN UN ANNO



Come dimostra il GRAFICO 6, tra coloro che sostengono di non leggere i maschi sono la maggioranza (16 contro 10 femmine). Anche i lettori che leggono da 1 a 3 libri l'anno sono in maggioranza maschi (40 contro 34 femmine) mentre le femmine sono in maggioranza tra coloro che leggono dai 4 ai 6 libri (29 contro 18 maschi). I forti lettori sono più o meno omogenei tra maschi e femmine (25 maschi e 28 femmine).

GRAFICO 6 - LIBRI LETTI IN UN ANNO PER GENERE



L'87% degli intervistati guarda la televisione contro un 13% che afferma di non guardarla, come risulta dai dati riportati nella TABELLA 3. Questo dato potrebbe essere falsato da una sorta di volontà di rispondere alle aspettative dell'intervistatore. È ormai opinione diffusa, nel senso comune oltre che nel dibattito pubblico, che la televisione sia un *medium* di bassissima qualità, che trasmette programmi "cattivi" e, reagendo negativamente all'oggetto televisione, si suppone che alcuni abbiano minimizzato la quantità e qualità della loro frequentazione di questo mezzo.

TABELLA 3 - CONSUMO TELEVISIVO DEGLI INTERVISTATI

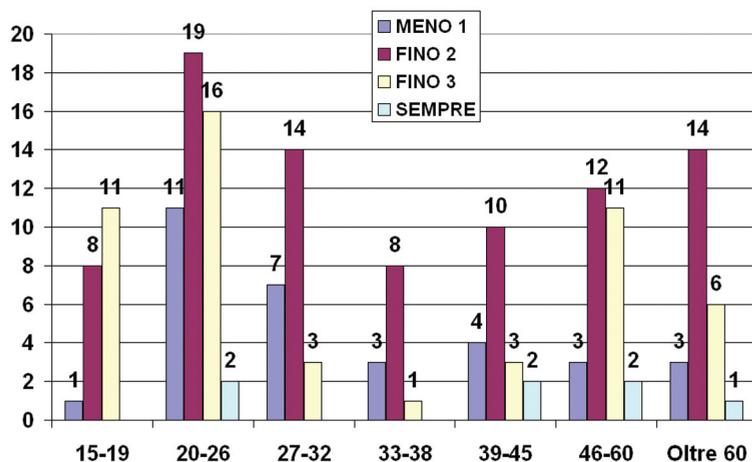
Consumo televisivo	Valori assoluti	Valori percentuali
Sì	174	87%
No	26	13%
Numero di ore trascorse davanti alla televisione		
Meno di un'ora	32	16%
Fino a 2 ore	85	42,5%
Fino a 3 ore	51	25,5%
E' sempre accesa	6	3%
Generi preferiti		
Intrattenimento	85	42,5%
Informazione	112	56%
Fiction	54	27%

Sostanzialmente non esistono forti differenze tra maschi e femmine nella fruizione della Tv.

Il 16% di coloro che guardano la televisione lo fa per meno di un'ora, il 3% tiene la televisione sempre accesa, mentre il 42.5% arriva fino a due ore al giorno e il 25.5 % fino a tre ore al giorno.

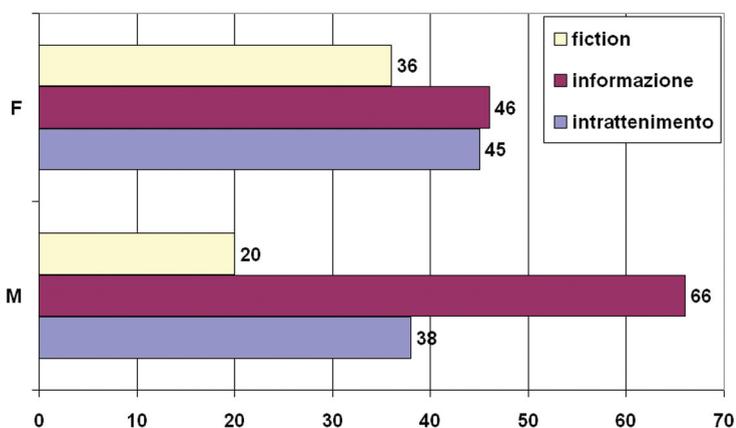
Per fasce d'età (GRAFICO 7) la situazione risulta particolare solo per il fatto che la risposta "è sempre accesa" viene data da tutti tranne che dalla fascia d'età 15/19 anni che presenta, comunque, un numero elevato di persone che guardano fino a 3 ore la tv, così come la fascia 27-38. È quindi chiaro che esiste una forte propensione a tenere accesa la TV durante tutto l'arco della giornata, pur riservandole un'attenzione relativa. La maggioranza si attesta sulle due ore al giorno.

GRAFICO 7 - ORE TRASCORSE DAVANTI ALLA TV PER FASCIA D'ETÀ



La tipologia di programma più seguita risulta essere l'informazione, cui seguono l'intrattenimento e la *fiction*. I dati raccolti in merito alle preferenze non sono espressi in percentuale, perché non si tratta di risposte esclusive. Quindi, in termini di risposte unitarie, 112 preferenze sono andate all'informazione, 83 all'intrattenimento e 56 alla *fiction* (GRAFICO 8). Anche in questo caso si può pensare che sia sovrastimato il dato relativo all'informazione.

GRAFICO 8 - TIPO DI PROGRAMMI TV PREFERITI PER GENERE



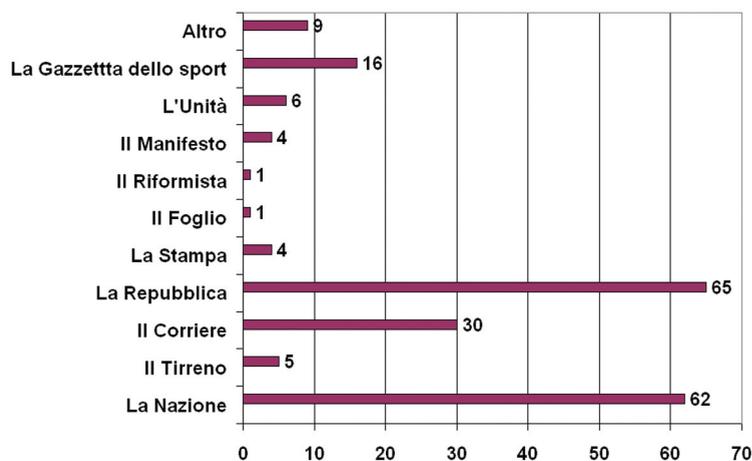
Differenze rilevanti in relazione al genere si trovano nelle preferenze dei programmi. L'informazione è infatti il tipo di programma preferito dagli uomini con 66 preferenze contro le 46 espresse dalle donne. Mentre gli uomini non amano particolarmente la *fiction* (20 preferenze contro le 36 espresse dalle donne.)

Equilibrato è il dato relativo all'intrattenimento, con una preponderanza di preferenze femminili (45 contro le 38 maschili). I dati risultano ben paragonabili nonostante non siano espressi in termini percentuali, in quanto il numero di preferenze espresse da ognuno dei due generi è sostanzialmente equivalente (124 preferenze espresse dai maschi contro 127 espresse dalle femmine).

Per quanto riguarda la lettura dei quotidiani a pagamento, solo il 25% non legge i quotidiani. Il 75% legge i quotidiani a pagamento tra cui la preferenza va per il 70% a quelli nazionali.

I dati riportati nel GRAFICO 9 ci indicano che il quotidiano più letto a Firenze è La Repubblica, cui segue La Nazione e, con netto distacco, il Corriere della Sera. È interessante vedere che La Gazzetta dello Sport è comunque uno dei quotidiani che riscuote maggior successo.

GRAFICO 9 - QUOTIDIANI PREFERITI A PAGAMENTO



Tra i lettori dei quotidiani a pagamento più di 1/3 sostiene di leggere un quotidiano al giorno, 1/10 più di uno al giorno, 1/5 legge il quotidiano quando capita o una volta alla settimana.

Le pagine preferite sono la Prima pagina, la Politica interna, la Cultura e Spettacolo e Cosa c'è in città (TABELLA 4).

TABELLA 4 - SEZIONI DEL QUOTIDIANO PREFERITE

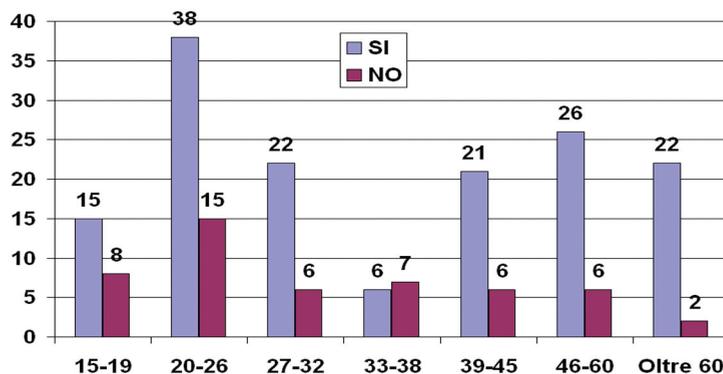
Prima pagina	52
Politica interna	57
Politica estera	29
Economia	14
Cultura e spettacolo	52
Sport	41
Annunci economici	5
Cosa c'è in città	45
Altro	10

Il dato sulla lettura dei quotidiani a pagamento è poco caratterizzato dal genere, con una maggior presenza di lettrici. È però interessante notare che la fascia d'età tra i 33/38 legge prevalentemente *free paper*, come si evince dal GRAFICO 10. Inoltre, sempre questa fascia d'età sostiene di preferire i quotidiani locali ai nazionali.

Considerando che i dati di questa categoria sono più scarsi, saranno riportati i dati relativi a un approfondimento realizzato attraverso questionari semistrutturati. Si può ipotizzare che questa sia una fascia d'età che lavora

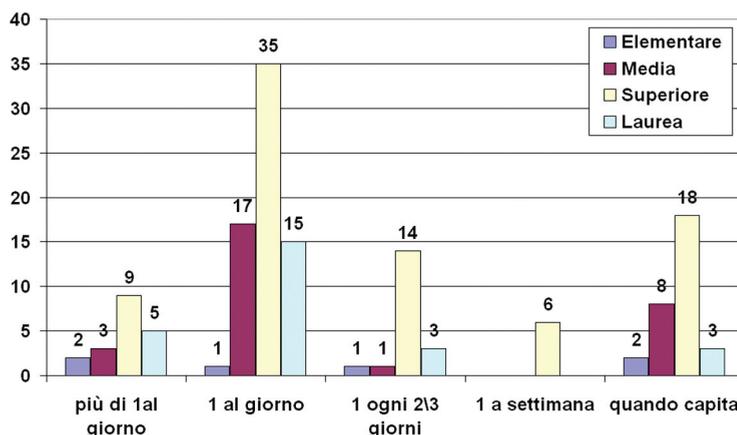
e quindi con una maggiore possibilità di aggiornarsi in rete, consultando eventualmente i siti dei quotidiani tradizionali e che usi poco i mezzi pubblici, per cui è stato più difficile intervistarla.

GRAFICO 10 - LETTORI DI QUOTIDIANI A PAGAMENTO PER FASCIA D'ETÀ



Per quanto riguarda la frequenza di lettura dei quotidiani a pagamento, il GRAFICO 11 mostra che esso non dipende strettamente dal livello di scolarizzazione, poiché l'abitudine a leggere almeno un quotidiano al giorno è prevalente sia tra i laureati che tra coloro che posseggono licenza media o superiore. Tuttavia, è rilevante anche il numero di persone che, in tutti e quattro i livelli di scolarizzazione, hanno risposto di leggere un quotidiano a pagamento quando capita. Sembra quindi trattarsi maggiormente di una

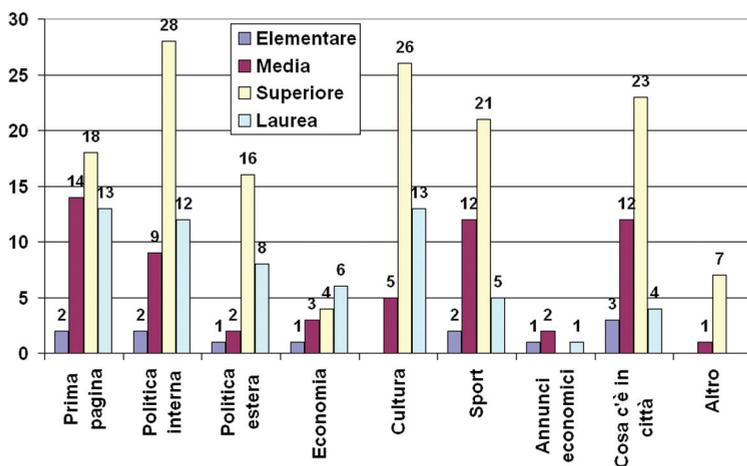
GRAFICO 11 - LETTORI DI QUOTIDIANI A PAGAMENTO PER TITOLO DI STUDIO



manca, ancor oggi, di capacità della carta stampata di fidelizzare un ampio pubblico di lettori.

Come ci mostra il GRAFICO 12, nelle indicazioni delle sezioni preferite del quotidiano a pagamento, analizzato per titolo di studio (sezioni, in questo caso, ben definite rispetto alla situazione presente sui *free paper*), sono preponderanti la Cultura e Cosa c'è in città, così come la Prima pagina. Ma il dato più chiaro è il forte interesse per la Politica interna e estera da parte di coloro che posseggono un titolo di studio più elevato. Questo stesso pubblico caratterizzato da un'elevata scolarizzazione legge la *free press* che, come abbiamo detto, tratta solo tangenzialmente di politica. Questo di nuovo ci sembra delineare una fruizione della stampa gratuita completamente nuova e con regole e funzioni diverse rispetto al quotidiano tradizionale. Una funzione aggiuntiva e sicuramente non sostitutiva, dettata da condizioni e motivazioni dei pubblici profondamente diverse.

GRAFICO 12 - PREFERENZA SEZIONI DEL GIORNALE A PAGAMENTO RISPETTO AL TITOLO DI STUDIO



Capitolo terzo
La stampa gratuita

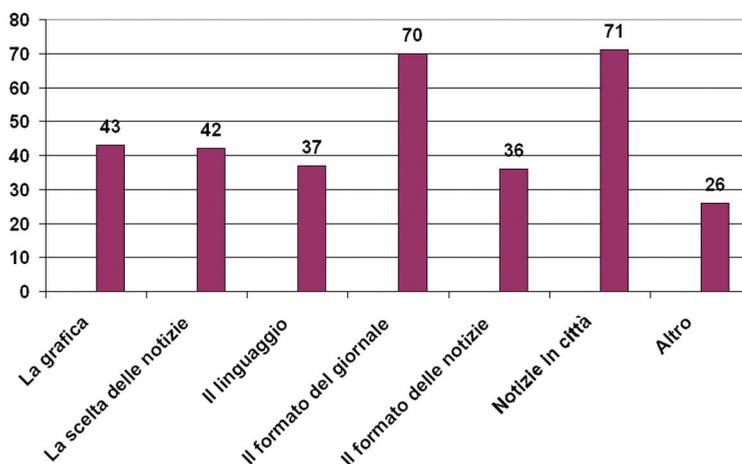
La stampa gratuita

Perché si legge la *free press*

Una sezione del questionario strutturato è dedicata alla fruizione dei *free paper*. Lo scopo è quello di riuscire a capire se esiste una riflessione sulle ragioni della scelta di questo giornale o se tutto è dovuto semplicemente alla sua gratuità. Se la scelta è dovuta all'apprezzamento di aspetti particolari che questi *paper* presentano, oppure al fatto che il giornale arriva direttamente nella mano senza la richiesta di un pagamento.

I lettori hanno detto di apprezzare in particolar modo il formato del giornale e la presenza di notizie cittadine. Risulta apprezzata anche la grafica, ma è interessante notare il gradimento espresso per la scelta delle notizie, come si evince dal GRAFICO 13.

GRAFICO 13 - COSA PIACE DI LEGGO E CITY

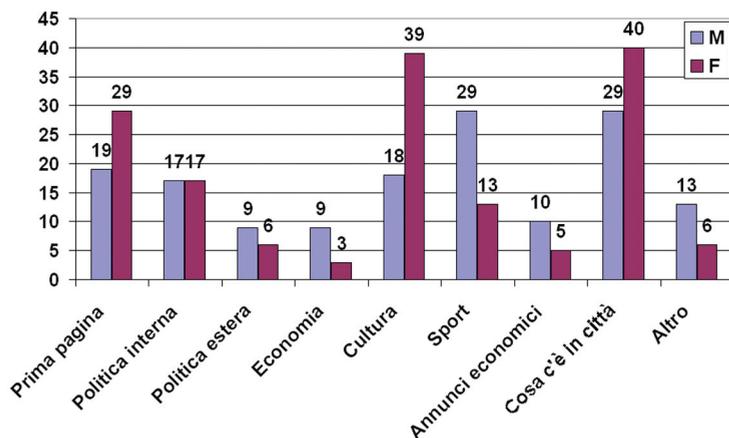


Continuando nell'analisi delle scelte collegate alla *free press*, alla domanda più precisa relativa alle sezioni del quotidiano che si preferiscono e che si leggono più attentamente, si riconferma la centralità dell'Agenda, di Cosa c'è in città, oltre a apprezzare fortemente lo spazio destinato a Cultura e Spettacolo (anche questi caratterizzati da un fortissimo ancoraggio locale).

La Prima pagina rimane tra le più lette (considerando lo spazio ridotto destinato al testo è quasi impossibile non farlo) e lo Sport suscita co-

munque grande interesse, soprattutto se si considera che tale preferenza è fortemente collegata al genere. Infatti, approfondendo l'analisi per genere, nel GRAFICO 14 si nota che 29 preferenze maschili vanno allo Sport, contro le 13 femminili. Le preferenze femminili si spostano invece sulla Cultura (39 contro le 18 maschili) e su Cosa c'è in città (40 contro 29 maschili)¹. Più forte è l'interesse per le notizie economiche da parte dei maschi, i quali esprimono, inoltre, anche un certo interesse per gli annunci.

GRAFICO 14 - RAPPORTO GENERE/SEZIONI PREFERITE QUOTIDIANI FREE

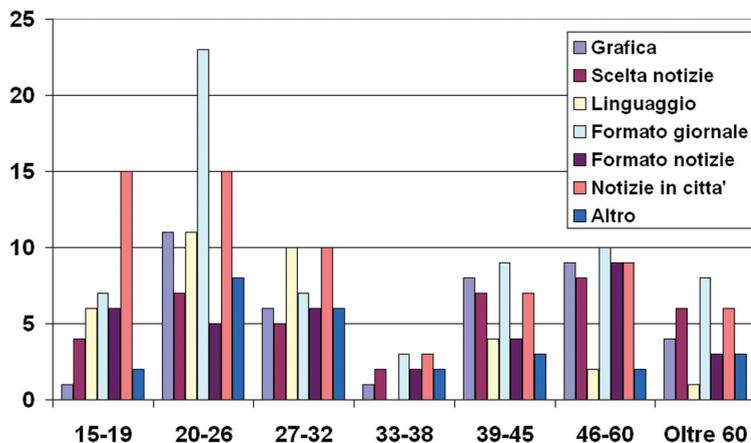


È invece interessante notare, nel GRAFICO 15, come le ragioni di gradimento del *free paper*, pur essendo per fasce d'età più o meno costanti, nel caso delle fasce d'età più giovani risultino direttamente collegabili al formato del giornale e alla scelta delle notizie. Sembra quasi che le fasce più giovani siano fortemente d'accordo con questa trasformazione "pratica" del giornale, questa velocità e brevità che ne caratterizza i tratti innovativi e con la decisione di puntare su determinati argomenti.

Inoltre, la preferenza per il linguaggio usato scompare già a partire dai 33 anni. Sembra quindi possibile dire che il *look* del *paper* è un *look* che piace ai giovani, così come il linguaggio e le tematiche di cui parla.

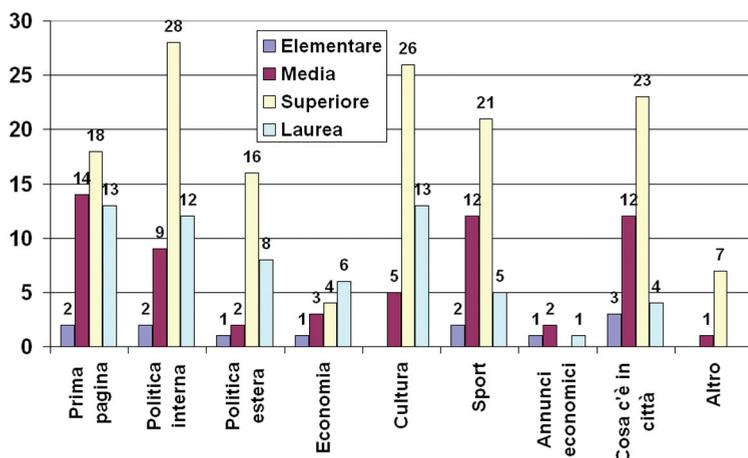
¹ Avendo lasciato la possibilità agli intervistati di optare per più di una risposta, è necessario esprimere i valori in termini assoluti.

GRAFICO 15 - PREFERENZA DELLE CARATTERISTICHE DI LEGGO E CITY PER FASCE DI ETÀ



Quanti hanno un titolo di studio superiore mantengono l'interesse per la Politica interna e estera; i laureati per la Politica estera (GRAFICO 16). Il dato relativo alla preferenza per la politica è alquanto difficile da interpretare in quanto sui *free paper* sono scarsi o completamente assenti gli articoli di natura politica.

GRAFICO 16 - PREFERENZA SEZIONI DEL GIORNALE A PAGAMENTO RISPETTO AL TITOLO DI STUDIO



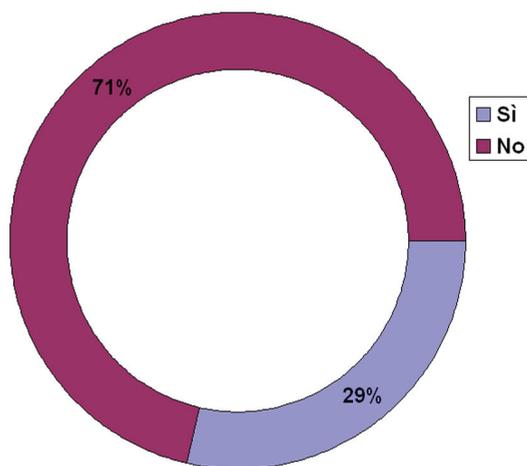
Si può quindi pensare che gli intervistati abbiano risposto così avendo in mente una tipologia di articoli che non trattano direttamente di politica, ma che hanno ricevuto una trattazione politica all'interno di altri quotidiani e in quanto tali rimandano a una riflessione politica. Un esempio potrebbe essere il dibattito politico che si è sviluppato sui quotidiani a pagamento nei casi di sequestro in Iraq.

Annunci e pubblicità

Il soffermarsi della nostra attenzione sulla pubblicità e sugli annunci è dettato dal fatto che si potrebbe pensare che queste due sezioni siano l'anima del *free paper* essendo questo, come descritto in introduzione, uno *use paper* e un *paper* che si regge sulla pubblicità. Ma la complessità di questo fenomeno emerge gradualmente nel momento in cui si tenta di indagare troppo direttamente il fenomeno.

In realtà, come dimostra il GRAFICO 17, meno di un quarto (29%) delle persone intervistate legge gli annunci, e una minima parte lo sceglie per gli annunci. Pochi hanno usato gli annunci per soddisfare i propri bisogni.

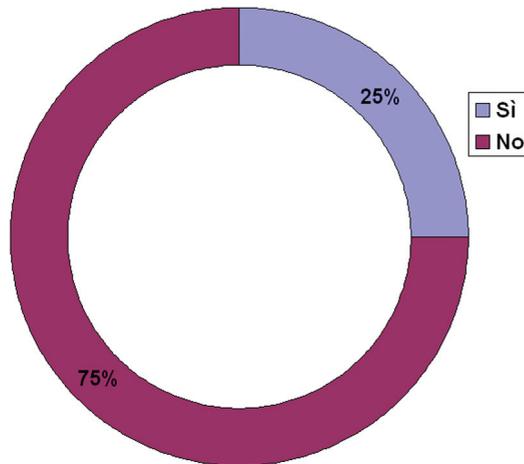
GRAFICO 17 - LETTURA DEGLI ANNUNCI SU LEGGO E CITY



Gli annunci, inoltre, sono utilizzati prevalentemente dalla fascia anziana della popolazione che mantiene un rapporto molto stretto con i *free paper*. Solo un quarto (75%) delle persone dichiara di leggere la pubblicità (GRAFICO 18).

La questione connessa con la pubblicità è però molto più complessa, in quanto annunci pubblicitari e notizie non sono così chiaramente distinguibili. Spesso, infatti, sono pubblicati articoli sull'apertura di un negozio, piuttosto che un semplice riquadro pubblicitario. Le agende stesse sono un *mix* di pubblicità e notizie. Quasi sempre su uno spettacolo viene costruita la notizia, piuttosto che dare semplicemente le informazioni da locandina.

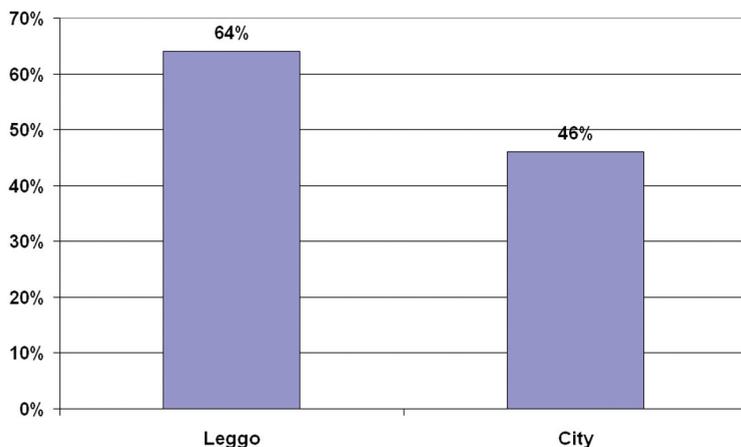
GRAFICO 18 - INTERESSE VERSO LA PUBBLICITÀ DI LEGGO E CITY



Preferenza tra Leggo e City

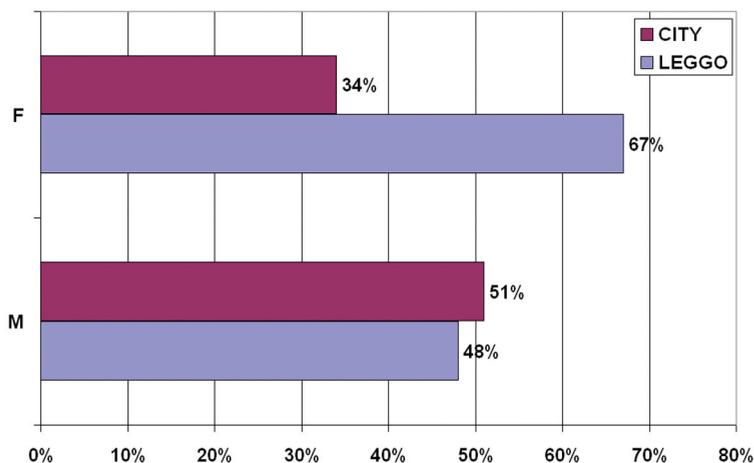
Rileviamo in questo paragrafo le preferenze espresse dagli intervistati nei confronti delle scelte editoriali di City e di Leggo. Più avanti noteremo come i due *paper* si differenzino tra di loro. Il GRAFICO 19 mostra che, in generale, il pubblico più vasto è quello di Leggo (64%), con una forte prevalenza degli studenti universitari. Leggo risulta comunque essere il *paper* preferito, eccezion fatta per la fascia d'età 27/32 e quella degli ultra sessantenni.

GRAFICO 19 - PREFERENZA CITY O LEGGO



Soffermandoci sulla distinzione di tale preferenze, in relazione al genere, riportata nel GRAFICO 20, è interessante notare che Leggo è il *paper* preferito dalle donne, mentre gli uomini leggono quasi indistintamente i due *paper*, con una piccola preferenza per City.

GRAFICO 20 - PREFERENZA CITY E LEGGO PER GENERE



Infatti, 67 (67,6%) preferenze per Leggo contro 34 per City sono state espresse dalle donne, mentre 51 (50,5%) uomini contro 48 preferisce City a Leggo. La forte presenza femminile nella fascia d'età 20/26 può ulterior-

mente spostare il dato a favore di Leggo. Non è trascurabile la presenza degli oroscopi su Leggo, che sembra essere una delle ragioni più rilevanti per cui le femmine preferiscono questo *paper*, come emerge dalla domanda aperta lasciata sul questionario relativa ai perché delle preferenze.

Come e dove ci si procura il *paper*

È chiaro che la distribuzione sul territorio dei due *paper* sta raggiungendo una certa maturità. Dall'analisi compiuta risulta che ormai la maggioranza delle persone si procura il giornale da sola, attraverso il *dispenser*, tranne nel caso in cui ci si trovi impossibilitati (al semaforo) e in pochi altri casi². Il dato è in linea con le scelte strategiche dei due *paper*, i quali nel tempo vorrebbero ridurre fortemente i costi di distribuzione attraverso l'abolizione della figura dello strillone. Uno studio accurato sul funzionamento dei luoghi di distribuzione e sulla valutazione del grado di maturità dei lettori per verificarne l'autonomia nella decisione di procurarsi il giornale è uno degli impegni attualmente più importanti delle due testate. La riduzione del numero degli strilloni porterebbe, infatti, a una notevole diminuzione dei costi, così come la collocazione del *dispenser* in luoghi in cui le persone manifestano un interesse alto, favorirebbe l'incremento dell'efficacia delle inserzioni. La scelta autonoma di un *paper* piuttosto che di un altro lascia ben trasparire la capacità di fidelizzare il lettore e di rispondere alle sue aspettative.

² Il dato dell'Università, per esempio, va letto come risultante tra la presenza di un *dispenser* per City e un addetto alla distribuzione per Leggo. Essendo in media Leggo il *paper* più letto, in questo caso emerge la scelta dello strillone piuttosto che del *dispenser*.

Capitolo quarto
L'analisi dei quotidiani

L'analisi dei quotidiani

Prime pagine di Leggo, City, La Nazione, La Repubblica

L'analisi quantitativa condotta sui quotidiani di nostro interesse porta avanti un lavoro di doppia comparazione: tra le due testate gratuite e tra queste e le due testate a pagamento indicate dagli intervistati come preferite. Lo scopo di questa seconda comparazione è volto a individuare eventuali corrispondenze tra la *free press* e i quotidiani tradizionali ed anche a verificare se nel tempo le linee editoriali dei *paper* a pagamento hanno subito modifiche attribuibili alla nascita della *free press*.

Innanzitutto, è stata effettuata un'analisi delle prime pagine dei quotidiani gratuiti e di La Repubblica e La Nazione - i due quotidiani risultati i più letti da coloro che hanno risposto al nostro questionario strutturato¹. Abbiamo contato il numero di notizie per settimana apparse in prima pagina, il numero degli annunci meteo e il numero degli annunci pubblicitari, il numero delle foto e delle illustrazioni, il *focus* geografico delle notizie, il punto di vista delle notizie, i temi principali presenti in prima pagina e il rapporto tra pubblicità e notizie in prima pagina. Si tratta di un lavoro di ricognizione sui contenuti, ma anche sui formati e sui generi che i quattro quotidiani presentano.

In particolar modo desideriamo chiarire alcuni aspetti riguardo questa scelta di analisi, prima di iniziare ad illustrare i risultati. Si noterà nella lettura dei dati che si fa riferimento al “punto di vista delle notizie” dividendo i dati in notizie che si focalizzano su: Fatti o Istituzioni, Persone e Temi generali.

Tale suddivisione è sintetizzabile come di seguito:

Fatti/ istituzioni: notizie riguardanti eventi politici, istituzionali, economici, di cronaca.

Persone: notizie riguardanti singoli individui (cronaca, gossip, spettacolo, ecc.).

Temi generali: notizie riguardanti scienza, cultura, salute, sport, ecc.

¹ Si tratta due settimane ricostruite: per City lun. 26/11, mar. 4/12; mer. 19/12, gio. 29/11 e ven. 14/12 del 2001; per Leggo, mancando un archivio cartaceo di redazione, siamo riusciti ad accedere solo alle uscite del 2002 e del 2003: lun 10/03/03, mar. 5/11/02, mer. 18/06/03, gio. 25/09/03, ven. 11/07/03. L'altra settimana va dal 20 al 24 settembre 2004. Inoltre la comparazione ha preso in considerazione anche le prime pagine di La Repubblica e La Nazione nelle date corrispondenti a City. La settimana di Settembre 2004 è la settimana più recente e il termine di paragone per le due settimane ricostruite. Inoltre, in quest'ultima settimana, è stata realizzata anche la comparazione delle pagine interne delle quattro testate.

Nella voce generale “illustrazioni” sono comprese foto, grafici, vignette, eccetto quando vengono analizzati e comparati singolarmente attraverso le voci “foto bianco e nero”, “foto a colori”, “altre illustrazioni”.

La distinzione per categorie di articoli di prima pagina è stata fatta in base alle seguenti voci:

- **Cronaca**
- **Crimini/disastri**
- **Politica**
- **Economia**
- **Sport**
- **Cultura**
- **Media e spettacolo**
- **Salute, scienza e ricerca**
- **Curiosità**

È da notare la scelta di operare una distinzione tra la Cronaca e la voce Crimini/disastri, dovuta principalmente alla tendenza sempre più rilevante di soffermarsi per lungo periodo su eventi tragici, venendo così a delineare un diverso modo di fare cronaca e, più in generale, giornalismo, basato principalmente sul sensazionalismo. Inoltre si è distinta la categoria Cultura dalla categoria Media e spettacolo; si è creata una categoria Salute, scienza e ricerca, visto il crescente interesse verso queste tematiche, spesso collegate con la maggior attenzione per il corpo e l'ambiente. Si è lasciata una categoria, Curiosità, piuttosto generica ma indispensabile per questa tipologia di giornali, che vedono l'ingresso nelle loro pagine di argomenti alquanto desueti per un quotidiano.

Per quanto riguarda l'analisi del quotidiano per intero, si sono contate le pagine, secondo la classificazione riportata di seguito. La scelta è basata su un criterio appartenente principalmente ai quotidiani tradizionali ed è infatti stato difficile riutilizzare questa divisione per i *free paper*.

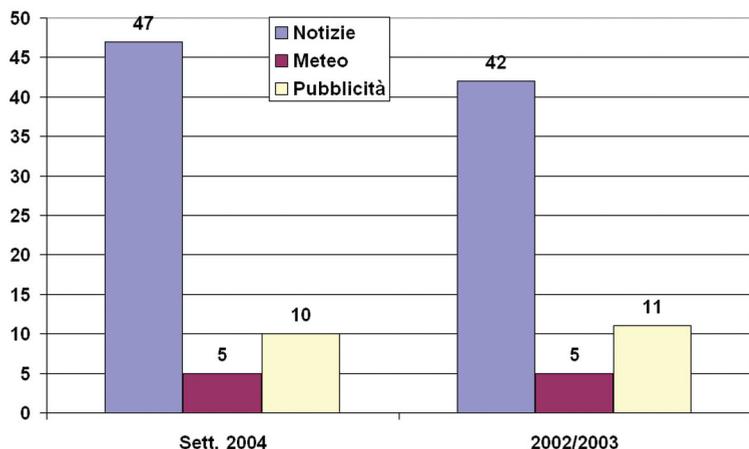
Generali	editoriali, attualità, cronaca italiana e straniera a carattere generale
Interni	cronaca italiana e politica interna
Esteri	cronaca e politica estera
Economia	economia e finanza locale e nazionale
Intrattenimento	cultura popolare, gossip, personaggi della tv e dello spettacolo
Sport	sport, resoconti, risultati
Salute	articoli riguardanti ritrovati medici, soluzioni e rimedi medici o naturali, malattie
Consumi materiali	consumi che rappresentano status simbol (moda, tecnologia, motori etc)
Giochi, oroscopo, meteo	passatempo, cruciverba, notizie meteo, oroscopo e segni

Famiglia	articoli ad argomento sociale
Tv/radio	resoconti dei programmi radio/tv locali e nazionali
Cultura	critica e commento sui vari media (cinema, tv, teatro, musica, arti visive e letterarie)
Agende e rubriche locali	resoconti ed elenchi di manifestazioni culturali, artistiche, cinematografiche locali
Locale	cronaca, attualità e politica locale
Editoriali	editoriali aggiuntivi
Dibattiti	dibattiti politici, culturali etc
Lettere	lettere dei lettori
Pubblicità	inserzioni pubblicitarie

Per quanto riguarda Leggo, nonostante il cambiamento del formato che ha visto una notevole riduzione della grandezza delle pagine, è da notare che la struttura della prima pagina si è mantenuta nel tempo più o meno uguale, con una corrispondenza nel rapporto tra notizie (47 nel 2004 e 42 nella settimana ricostruita 2002-2003) e pubblicità (10 nel 2004 e 11 nella settimana ricostruita) e la quotidiana presenza di un riquadro dedicato al meteo, come si nota dal GRAFICO 21.

Sicuramente questa comparazione soffre del fatto di non aver potuto paragonare il 2004 al 2001, anno della nascita di Leggo. Le differenze sarebbero state certamente più forti. Gli archivi della sede di Firenze, purtroppo, non ce lo hanno consentito.

GRAFICO 21 - STRUTTURA E SUDDIVISIONE PRIMA PAGINA DI LEGGO



È più interessante notare, nel GRAFICO 22, che il *focus* geografico delle notizie, seppur in maniera non troppo rilevante, ha subito uno spostamento verso la dimensione locale e internazionale, registrando una flebile diminuzione dell'attenzione per la dimensione nazionale. Aumentano gli spazi per le notizie riguardanti la categoria Fatti/Istituzioni, diminuisce l'attenzione alle Persone e aumenta lo spazio dedicato ai Temi generali, come si evince dal GRAFICO 23.

GRAFICO 22 - FOCUS GEOGRAFICO DI LEGGO

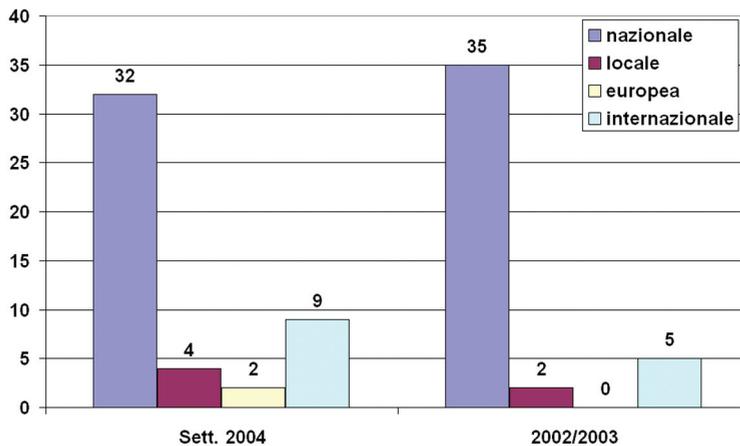
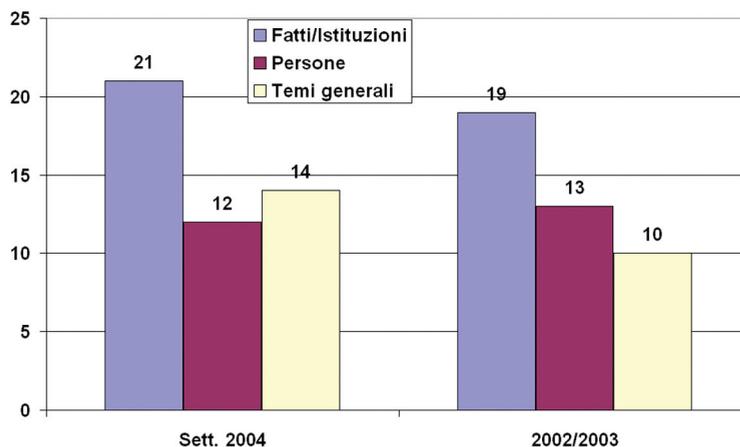
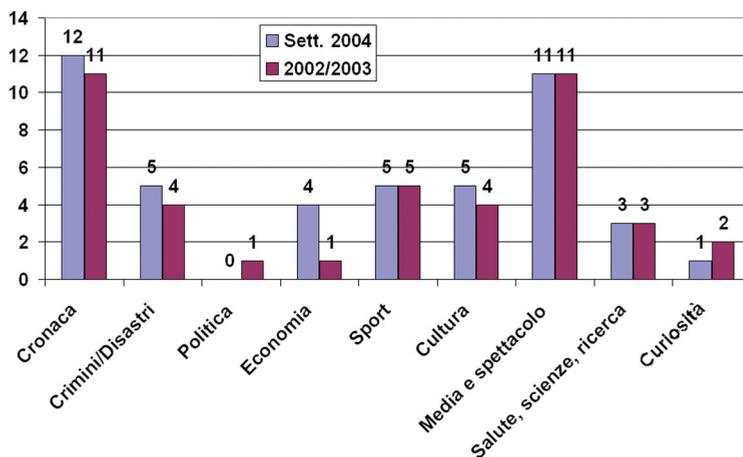


GRAFICO 23 - PUNTO DI VISTA NOTIZIE DI LEGGO



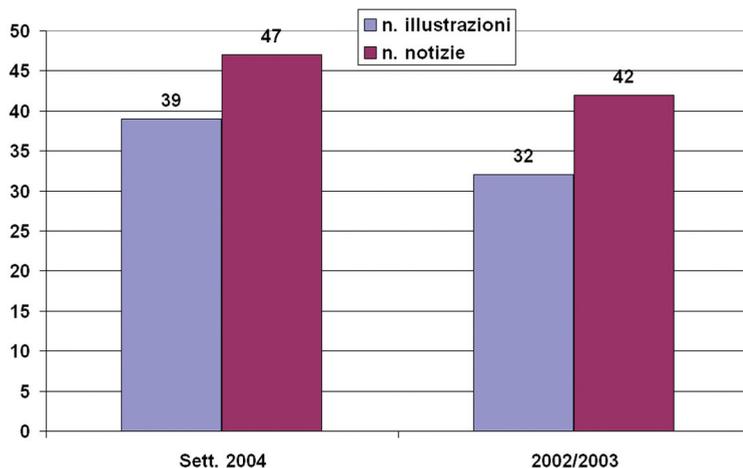
I temi trattati rimangono abbastanza invariati. È notevole però il progressivo ridursi dello spazio destinato alla politica e alle curiosità, a favore dell'economia, dei crimini e disastri e della cronaca, come si può notare dal grafico sottostante.

GRAFICO 24 - TEMI GENERALI DI LEGGO



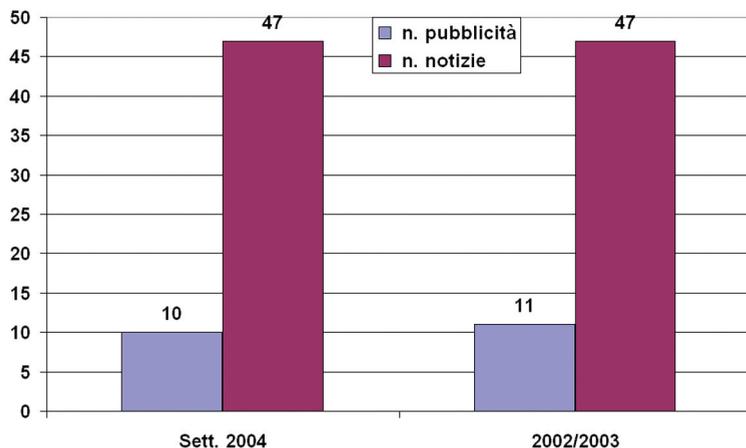
Nel 2004 aumenta, anche se di poco, il numero delle illustrazioni (GRAFICO 25) e in particolare le foto a colori, così come aumentano le foto grandi rispetto alle medie.

GRAFICO 25 - NUMERO DI NOTIZIE E DI ILLUSTRAZIONI DI LEGGO



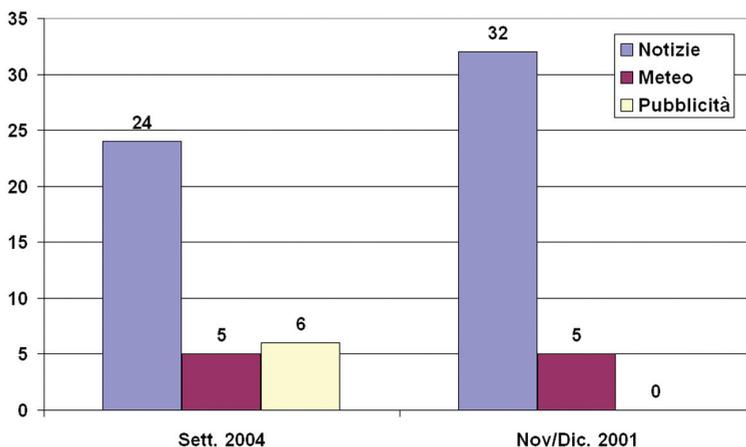
Rimane sostanzialmente invariato il rapporto tra notizie e pubblicità, il cui peso si aggira intorno al 20%, come evidenzia il GRAFICO 26.

GRAFICO 26 - NUMERO DI PUBBLICITÀ E DI NOTIZIE DI LEGGO



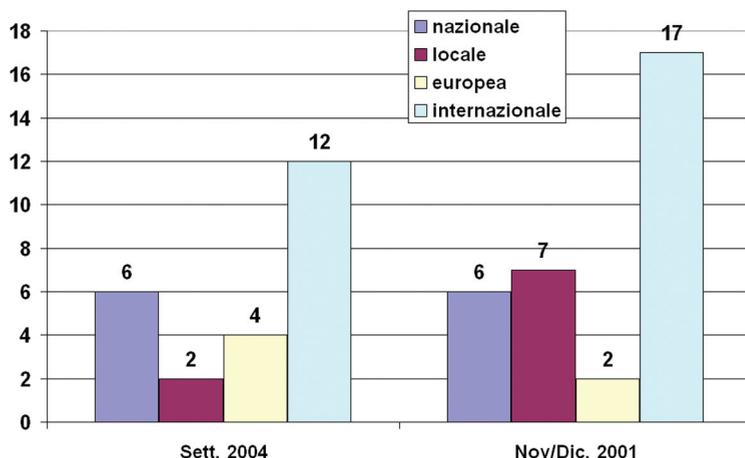
Per quanto riguarda City, il cambiamento della prima pagina è molto più interessante in quanto nella settimana del 2004 si registra la presenza quotidiana della pubblicità, mentre nel 2001 era completamente assente. Inoltre, di fronte a un numero di notizie settimanali pari a 32 nel 2001, nel 2004 si scende a 24 (GRAFICO 27).

GRAFICO 27 - STRUTTURA E SUDDIVISIONE PRIME PAGINE DI CITY



Aumenta in questo caso l'attenzione alla dimensione europea e alla dimensione nazionale, mentre diminuisce sensibilmente l'attenzione alla dimensione locale (GRAFICO 28).

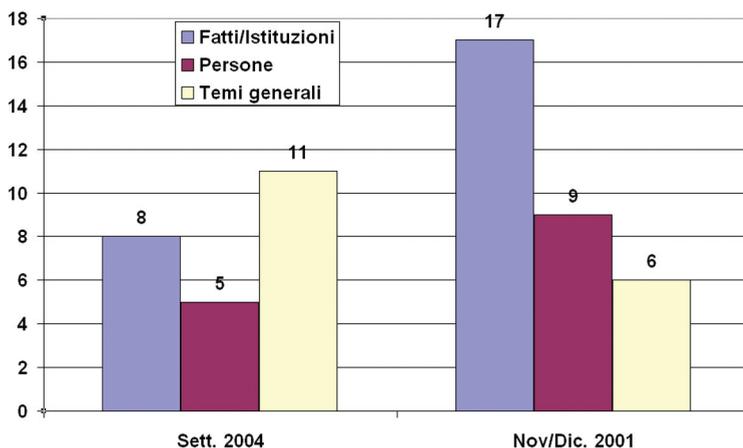
GRAFICO 28 - FOCUS GEOGRAFICO DI CITY



Nell'intervista ad uno dei redattori di City, di cui vengono riportati sinteticamente alcuni passaggi in questo rapporto, emerge chiaramente l'intenzione di cambiare nuovamente la prima pagina, per recuperare un più forte radicamento alla dimensione locale.

Come emerge dal GRAFICO 29, nel 2004 aumenta l'attenzione ai temi generali e diminuisce sensibilmente l'attenzione ai fatti e alle istituzioni. Rimane pressoché invariata la dimensione relativa alle persone.

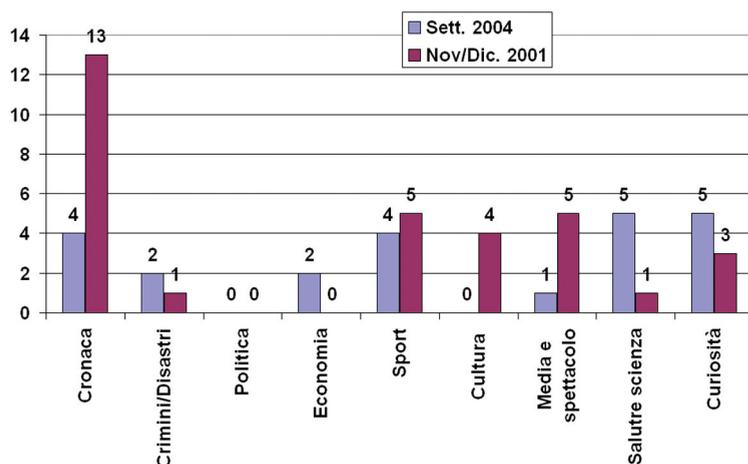
GRAFICO 29 - PUNTO DI VISTA DELLE NOTIZIE DI CITY



Si registrano fortissimi cambiamenti anche riguardo alla scelta dei temi principali trattati all'interno delle notizie: Cronaca, Cultura, Sport e Media e spettacolo che nel 2001 costituivano i temi principali, vengono superati da Crimini/Disastri, dall'Economia, dalla Salute e scienza nel 2004.

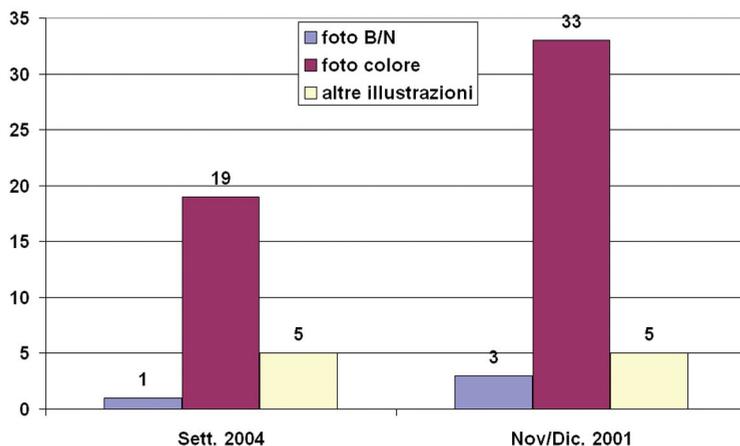
Aumenta l'interesse verso notizie particolari, qui classificate sotto la voce Curiosità, come dimostra il GRAFICO 30. Parallelemente si intensifica l'interesse verso gli approfondimenti, spesso collegabili alla voce Crimini/Disastri.

GRAFICO 30 - TEMI PRINCIPALI IN I PAGINA DI CITY



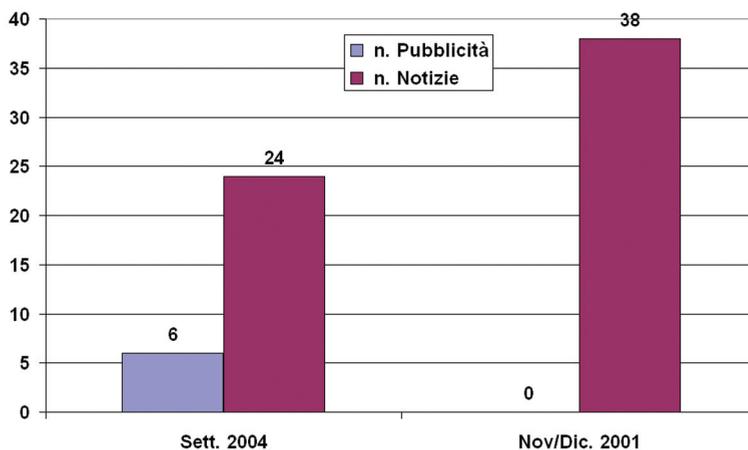
Il rapporto illustrazioni/notizie rimane sostanzialmente costante, mentre diminuisce la forte presenza delle foto a colori, come si evince dal GRAFICO 31.

GRAFICO 31 - TIPO DI ILLUSTRAZIONI DI CITY



Il rapporto tra pubblicità e notizie in prima pagina è cambiato in quanto nel 2001 non esisteva affatto la pubblicità in prima pagina, come mostra di seguito il GRAFICO 32.

GRAFICO 32 - NUMERO PUBBLICITÀ/NOTIZIE DI CITY



In generale si può dire che esistono delle differenze apprezzabili tra i due quotidiani gratuiti anche prendendo in considerazione unicamente la prima pagina. In modo particolare dal confronto della settimana ricostruita² emerge innanzitutto un maggior numero di notizie su Leggo e una forte differenza nei *focus* geografici. Leggo privilegia l'aspetto nazionale, riprendendo quindi una caratteristica dei quotidiani a pagamento, mentre City all'inizio più concentrato sulla dimensione locale e l'internazionale, convoglia la propria attenzione sulla dimensione europea e trascura la dimensione locale. Questo è un *trend* che dovrebbe a breve subire un ulteriore cambiamento in favore della dimensione locale. La distinzione tra le categorie Fatti/Istituzioni, Persone e Temi generali sono molto simili. I temi invece sono molto diversi. Mentre City presenta un maggior interesse per la Cronaca, lo Sport e la Cultura. Leggo cura molto lo Spettacolo, la Salute, Crimini/Disastri, e tratta anche di Politica e di Economia. Leggo ha più notizie che illustrazioni, mentre City tende ad averne in numero pari. In Leggo prevalgono le foto di medie dimensioni, mentre in City prevalgono le foto di piccole dimensioni. In Leggo sono presenti le pubblicità in prima pagina, assenti in City. Emerge una maggior somiglianza di Leggo ai quotidiani nazionali, mentre

² Purtroppo per City la settimana ricostruita è del 2001 mentre per Leggo del 2002 e 2003. Nonostante questa differenza il confronto offre l'occasione di capire quantomeno le evoluzioni più recenti.

City nasce con una vocazione diversa, seppur nel tempo sottoposta a varie riformulazioni. Infatti passando a vedere l'evoluzione dei due *paper* nel 2004 si possono riscontrare ulteriori differenze³.

Nel 2004 si nota ancora una forte differenza tra il numero di notizie di Leggo (47) contro quelle di City (24) e un conseguente maggior peso proporzionale della pubblicità in prima pagina di City (6) contro quella presente in Leggo (10).

I *focus* geografici tendono in questo caso a distinguersi notevolmente. Rimane l'attenzione di Leggo per il *focus* nazionale e, contemporaneamente, cresce l'attenzione per la dimensione internazionale; City mantiene una forte attenzione alla dimensione internazionale, ma valorizza più nello specifico la dimensione europea.

Nel 2004 anche Leggo non tratta più argomenti di politica e mette sullo stesso piano la presenza di notizie di cronaca e di notizie relative al mondo dei media. City si occupa quasi uniformemente di salute, scienza e ricerca, di curiosità, di sport e di cronaca. Presenta un numero rilevante di foto grandi, poche foto medie e molte piccole. Leggo presenta un rapporto illustrazioni/notizie più basso di City. Tra le illustrazioni numerose sono le foto, per lo più medie e piccole. Ma City ha una più forte presenza di foto grandi.

È necessario notare, infatti, che Leggo presenta 39 illustrazioni contro 47 notizie di cui 23 foto, mentre City conta 24 notizie e 25 illustrazioni, tra le quali sono presenti 19 foto.

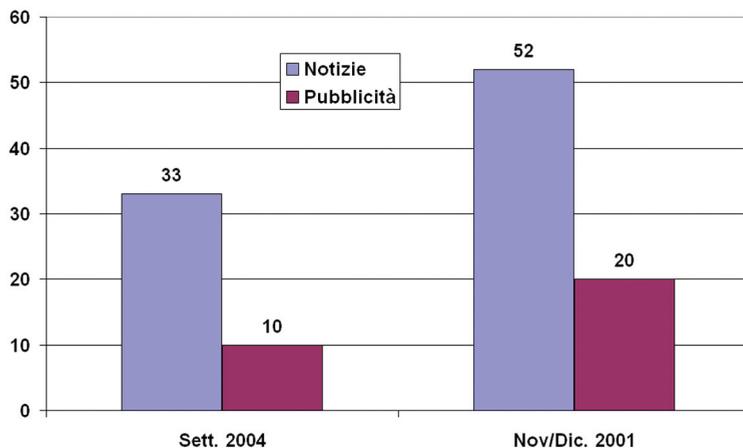
Al fine di verificare eventuali cambiamenti negli stili e nelle scelte dei quotidiani nazionali con l'introduzione della *free press* abbiamo preso in considerazione anche due settimane campione per le prime pagine di La Repubblica e de La Nazione.

Chiaramente gli aspetti indagati rimangono invariati.

La Nazione registra nei due anni una notevole diminuzione delle notizie e delle pubblicità in prima pagina. Bisogna, infatti, tener presente la notevole riduzione del formato che La Nazione ha operato in questi ultimi anni. Il GRAFICO 33 mostra che il rapporto tra notizie e pubblicità si mantiene quasi costante, pur registrando una leggera flessione nella settimana campione 2004.

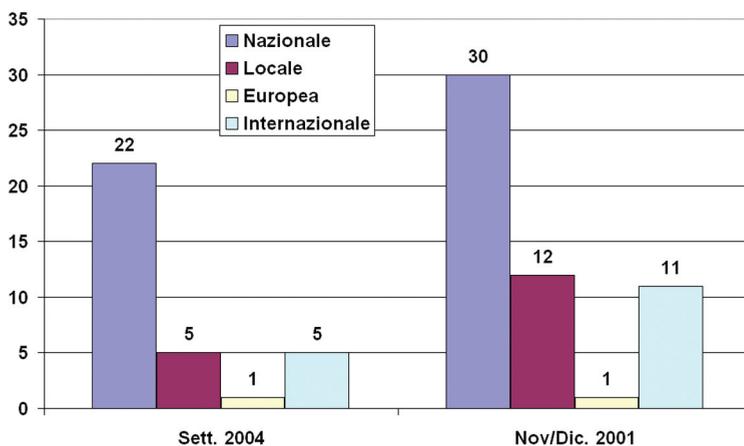
³ Questo dato sicuramente sarebbe stato più facilmente verificabile se fossimo riusciti a recuperare le copie di Leggo del 2001 per poter confrontare perfettamente anche le settimane ricostruite facendo riferimento a due periodi precisi.

GRAFICO 33 - STRUTTURA E SUDDIVISIONE PRIMA PAGINA DE LA NAZIONE



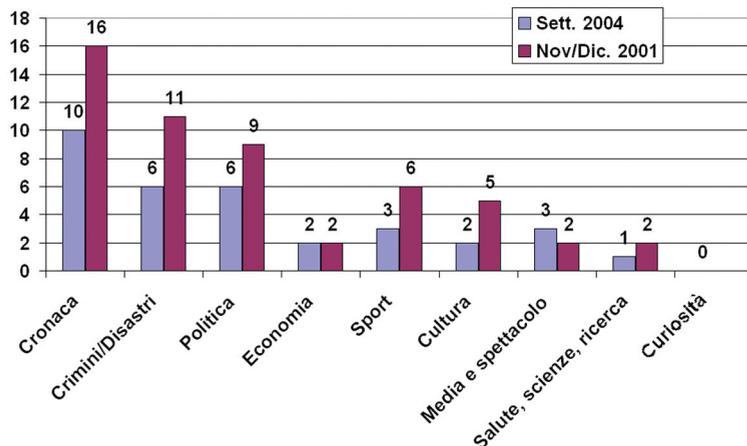
Comunque il quotidiano presenta una notevole diminuzione del numero di notizie e in particolare una forte flessione dell'attenzione al livello locale e internazionale (GRAFICO 34), di cui si è invece notato una presenza crescente su Leggo.

GRAFICO 34 - FOCUS GEOGRAFICO DELLE NOTIZIE DE LA NAZIONE



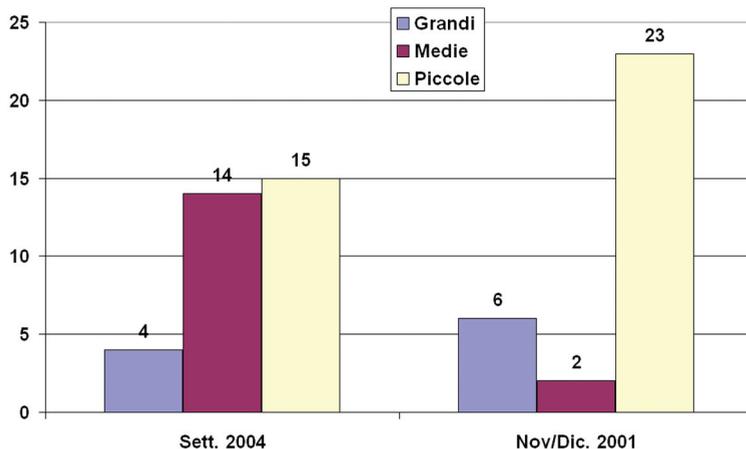
Dal GRAFICO 35 si nota come nel 2004 aumenta l'attenzione solo per Media e spettacolo e per l'Economia, mentre calano ma si mantengono forti l'interesse per la Cronaca e per la Politica.

GRAFICO 35 - TEMI PRINCIPALI DE LA NAZIONE



Cambia notevolmente il rapporto tra notizie e illustrazioni. Nel 2001 il numero di notizie era quasi doppio rispetto alle illustrazioni (32 illustrazioni e 52 notizie) nel 2004 le illustrazioni superano le notizie (34 illustrazioni contro 33 notizie); come illustrazioni si trovano su La Nazione quasi esclusivamente foto. Aumenta inoltre il numero delle foto medie, come si evince dal grafico sottostante.

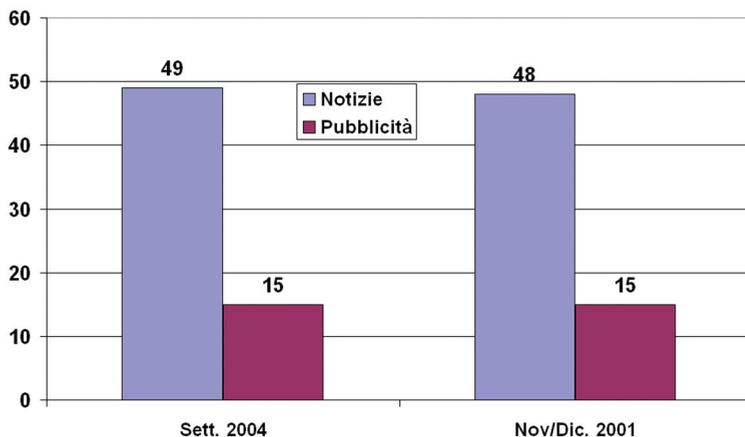
GRAFICO 36 - GRANDEZZA FOTO DE LA NAZIONE



LEGENDA: grandi (oltre 9x11), medie (da 8x10 a 5x5), piccole (al di sotto di 5x5)

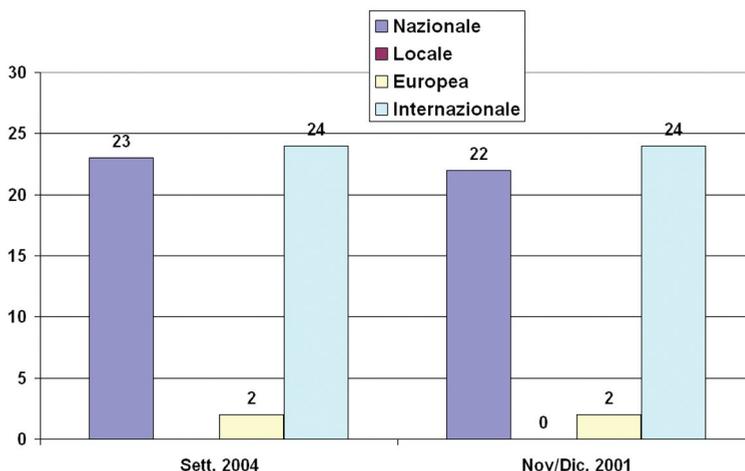
Su La Repubblica notiamo, dal GRAFICO 37, che il rapporto tra pubblicità e notizie in prima pagina rimane invariato.

GRAFICO 37 - STRUTTURA E SUDDIVISIONE PRIMA PAGINA DE LA REPUBBLICA



Resta stabile l'attenzione alla dimensione internazionale, mentre crescono leggermente gli spazi destinati alla dimensione nazionale, come riporta il GRAFICO 38. È da valutare, in questo caso, la possibilità di avere un dato leggermente modificato rispetto alla media proprio per quanto riguarda l'attenzione alla dimensione internazionale. È infatti non trascurabile il fatto che la prima rilevazione risale a novembre dicembre 2001, momento in cui la situazione internazionale era particolarmente complicata.

GRAFICO 38 - FOCUS GEOGRAFICO DE LA REPUBBLICA



È invece interessante notare l'aumento dell'attenzione destinata alle Persone, che segnala un aumento di un tipo di giornalismo più spettacolarizzato. Gli argomenti della prima pagina sono principalmente di Cronaca, con un incremento dell'attenzione per i Crimini/Disastri e aumenta anche l'attenzione per la Politica. Diminuiscono le notizie relative alla Cultura, ai Media e spettacolo e alla Salute.

È pressoché costante il rapporto tra notizie e illustrazioni. Mentre per quanto riguarda le foto, cambia la scelta del formato. Aumenta sensibilmente il numero di foto piccole e leggermente il numero di foto medie, diminuiscono le foto grandi.

Rimane invariato anche il rapporto tra pubblicità e numero delle notizie.

In generale si può dire che il cambiamento di Repubblica nella sua prima pagina è stato quasi nullo, se si esclude uno spazio maggiore dato ai temi classici: Cronaca, Politica, Economia, Crimini/Disastri, rispetto a Media, Cultura, Spettacolo.

Più sensibile è invece il cambiamento di La Nazione, con una forte diminuzione delle notizie, un aumento conseguente delle illustrazioni e delle foto grandi.

Le pagine interne di Leggo, City, La Nazione, La Repubblica

Attraverso l'analisi delle pagine interne dei quotidiani, dopo esserci soffermati sulla prima pagina, abbiamo inteso rendere disponibili dei dati che ci fornissero maggiori informazioni sulle caratteristiche dei *paper*. Laddove la prima pagina costituisce l'impatto principale della testata e della sua identità, la composizione interna del giornale e le scelte d'approfondimento diventano i più importanti e decisivi fattori di distinzione.

Anche in questo caso abbiamo proceduto confrontando le due testate gratuite con le altre due testate.

La settimana presa in esame è la più recente delle due individuate per l'analisi delle prime pagine.

Si tratta di cinque giorni tra il 20/09/04 e il 24/09/04.

In questa analisi abbiamo proceduto innanzitutto al conteggio delle pagine per ogni giorno ed abbiamo poi provveduto a rapportarle al numero di pagine quotidianamente destinate alla pubblicità.

Iniziamo con la descrizione dei risultati relativi a City e Leggo.

Abbiamo visto una forte corrispondenza sia nel numero di pagine totali che nel rapporto tra queste e il peso delle pagine destinate alla pubblicità.

Infatti, se individuiamo un valore percentuale medio tra il numero delle pagine totali e delle pagine destinate alla pubblicità dei due *free paper*, notiamo che le pagine pubblicitarie si aggirano intorno al 20-30%, ed aumentano arrivando a raggiungere il giovedì e il venerdì il 40%.

I GRAFICI 39 e 40, che riportiamo di seguito, indicano nella prima colonna il numero totale delle pagine e nella seconda le pagine destinate alla pubblicità. Abbiamo preferito questo sistema di rappresentazione grafica dei dati per rendere visivamente più evidente il rapporto tra le pagine destinate alla pubblicità e le pagine destinate a altri contenuti.

GRAFICO 39 - PAGINE TOTALI/PAGINE PUBBLICITARIE CITY

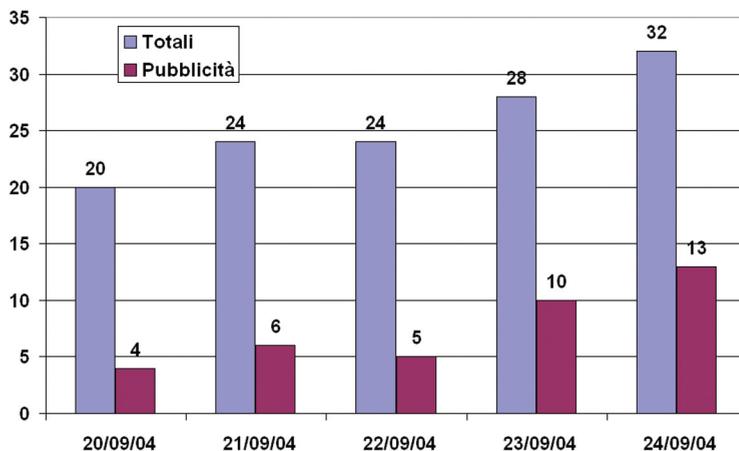
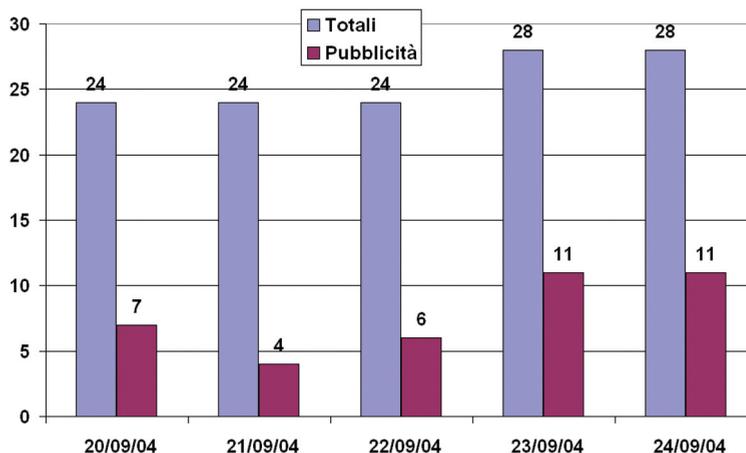


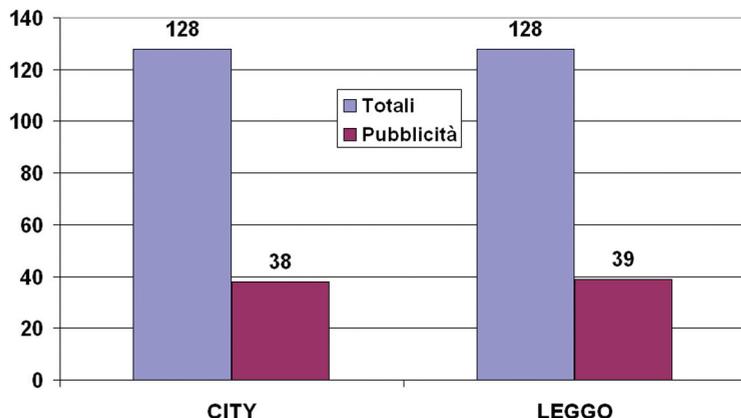
GRAFICO 40 - PAGINE TOTALI/PAGINE PUBBLICITARIE LEGGO



È interessante considerare che per i *free paper* il giovedì e il venerdì corrispondono alle ultime due uscite della settimana, inoltre è da rilevare una leggera differenza nelle percentuali risultanti dal rapporto pagine/pubblicità di City e di Leggo. City, infatti, supera il 25% di pagine destinate alla pubblicità solo il giovedì e il venerdì, mentre Leggo supera tale livello anche durante gli altri giorni della settimana.

Facendo un confronto sulla settimana intera, i dati sono speculari. Come mostra il GRAFICO 41, infatti, su 128 pagine totali, City ne dedica 38 alla pubblicità e Leggo ne dedica 39 per una percentuale media pari al 29% ca.

GRAFICO 41 - PAGINE TOTALI/PAGINE PUBBLICITARIE NELLA SETTIMANA CITY E LEGGO



Le differenze si fanno più forti quando si passa a controllare la quantità di illustrazioni per giorno. Anche se non è rintracciabile una regolarità nel numero di illustrazioni nella settimana, il totale finale mette in evidenza un utilizzo delle illustrazioni maggiore da parte di Leggo. Se poi consideriamo il rapporto tra le illustrazioni pubblicitarie e le illustrazioni delle notizie⁴, notiamo una sostanziale e rilevante differenza.

Infatti Leggo sembra utilizzare molte più illustrazioni-notizie che illustrazioni-pubblicità, come ci dice la TABELLA 5.

TABELLA 5 - USO DELLE ILLUSTRAZIONI SU CITY E LEGGO

GIORNALI	illustrazioni notizie		illustrazioni pubblicità	
	v.a.	%	v.a.	%
CITY	183	66%	95	34%
LEGGO	221	74%	80	26%

A fronte di un 34% di illustrazioni-pubblicità su City, su Leggo ne troviamo soltanto il 26%.

Il maggior peso nell'uso delle illustrazioni di Leggo sembra dovuto alla scelta di utilizzare grafici, tabelle e foto per fornire determinate notizie. Quindi, l'illustrazione ha valore principalmente informativo e non pubblicitario.

⁴Distinguiamo le due tipologie per conteggiare distintamente il carico della pubblicità illustrata rispetto a quello relativo alle illustrazioni-notizie, ossia foto che intendono comunicare un fatto o un evento ed essere quindi esse stesse notizie, così come grafici, stime, ecc, che si basano su altre forme di illustrazione.

Andando poi a vedere le tipologie di illustrazioni, il dato piuttosto basso relativo alla voce Altre illustrazioni di Leggo, ci fa capire che l'utilizzo di illustrazioni-notizie è principalmente l'utilizzo di foto, come emerge confrontando i GRAFICI 42 e 43.

GRAFICO 42 - TIPO DI ILLUSTRAZIONI PER GIORNO SU CITY

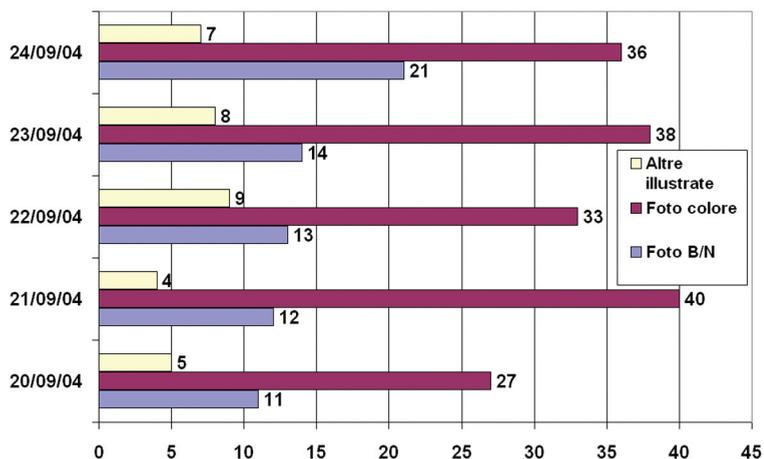
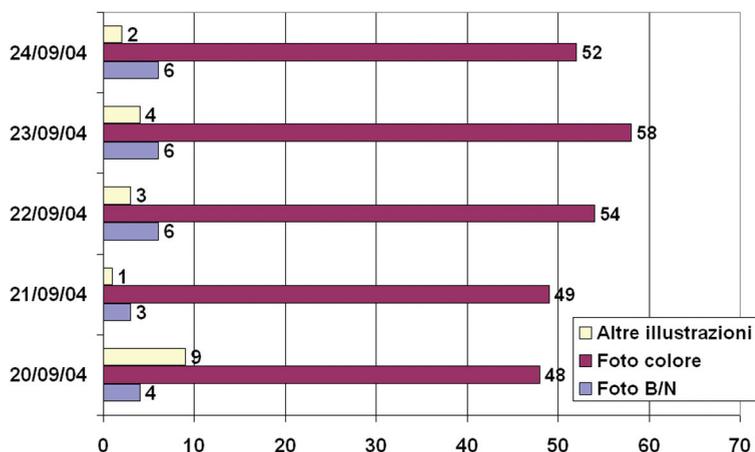
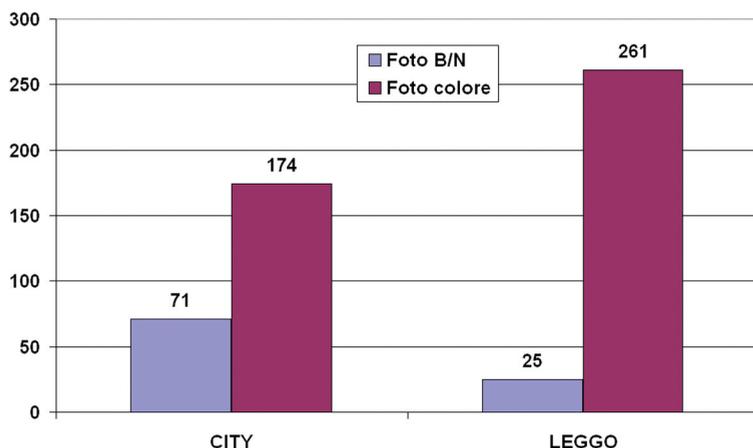


GRAFICO 43 - TIPO DI ILLUSTRAZIONI PER GIORNO SU LEGGO



Sull'utilizzo delle foto i due *paper* si differenziano fortemente. Infatti, è chiaro l'utilizzo del colore di Leggo. Il GRAFICO 44 rileva che, su un totale di 286 foto, Leggo utilizza il colore in 261 casi, mentre City su 245 utilizza il colore solo per 174 di esse. Laddove esiste l'utilizzo del colore nel 70% dei casi per City, Leggo supera il 90%.

GRAFICO 44 - RAPPORTO FOTO B/N E A COLORI



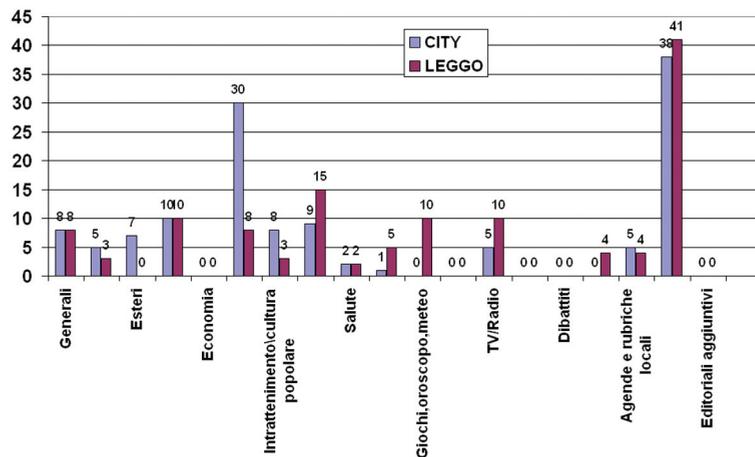
Abbiamo ritenuto importante procedere anche al conteggio del numero delle pagine dedicate ad ogni argomento. Il lavoro è stato reso arduo dalla difficoltà incontrata nel ricondurre un argomento preciso a una singola pagina. Chiaramente la scelta di contare una pagina come appartenente alla categoria economia anziché politica, alla cultura anziché allo sport, è stata fatta in relazione alla constatazione della prevalenza di un tipo di contenuto o di approccio alla notizia all'interno delle singole pagine e contemporaneamente dal peso in termini di numerosità di articoli e di righe di testo rispetto a eventuali altri contenuti o approcci.

Tale passaggio è stato necessario per ricondurre la classificazione dei contenuti dei *free paper* a quella tipica dei quotidiani a pagamento, non senza registrare grandi difficoltà nella scelta della collocazione.

Ci è sembrato importante mantenere la distinzione tradizionale, anche se è qui il caso di segnalare una modalità molto originale di costruire il quotidiano. Infatti, il quotidiano sembra basarsi su un racconto degli eventi senza la minima preoccupazione di individuare le categorie d'appartenenza tematica. Sarebbe interessante riflettere se la scelta sia stata dettata dalla recente nascita delle stesse testate e da un contestuale collegamento con la maggiore fluidità delle società contemporanee⁵, oppure sia il frutto di una minor specializzazione delle professionalità impegnate nel quotidiano che favorirebbe una formula editoriale nuova, a quanto pare estremamente

funzionante. I redattori intervistati propendono per l'ultima interpretazione. Rimane comunque interessante e da tener presente la prima ipotesi.

GRAFICO 45 - RAPPORTO STRUTTURA PAGINE PER ARGOMENTI CITY/LEGGO



Come si nota nel GRAFICO 45, City tende a lasciare maggior spazio agli Esteri, all'Intrattenimento/cultura popolare, alle Agende e rubriche locali, mentre Leggo privilegia lo Sport, i Giochi, oroscopo e meteo, la TV/Radio, le Lettere e la Pubblicità.

Tra di loro, quindi, i due *paper* si distinguono notevolmente per i contenuti nelle pagine interne.

Per quanto riguarda l'indagine sui quotidiani tradizionali, La Nazione e La Repubblica, abbiamo proceduto nel conteggio delle pagine a distinguere quelle nazionali e quelle locali, nonché a verificare la presenza di eventuali inserti. La Repubblica presenta una media di circa 80 pagine e La Nazione di circa 88 pagine. Per La Repubblica le pagine destinate agli inserti sono fisse e pari a 16 e sono destinate alla sezione locale, mentre per La Nazione cambiano e in media si aggirano sulle 44 pagine destinate anch'esse alla sezione locale, agli annunci immobiliari, ad alcune agende, ecc. come mostrano le tabelle seguenti.

⁵ È interessante a tal proposito la definizione che Bauman dà della società contemporanea. Bauman parla di "modernità liquida", volendo con questo concetto far riferimento alla liquefazione di tutti i riferimenti, istituzionali o meno, che hanno caratterizzato la modernità.

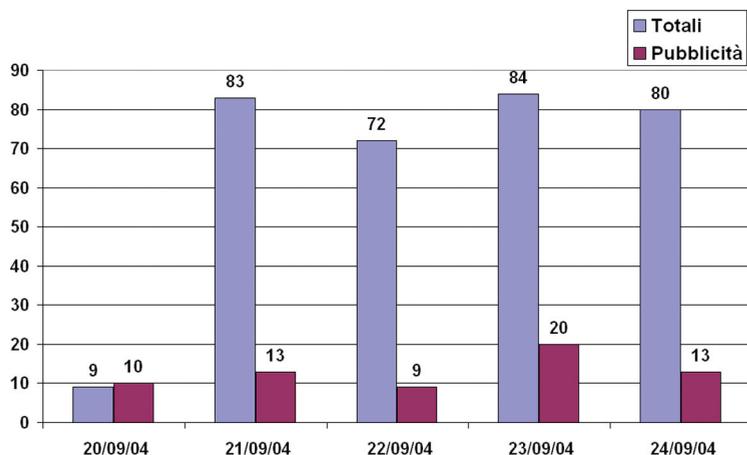
TABELLA 6 - NUMERO DI PAGINE DE LA NAZIONE

GIORNO	PAGINE NAZIONALI	INSERTO	TOTALI
20/09/04	40	51	91
21/09/04	44	40	84
22/09/04	44	44	88
23/09/04	48	44	92
24/09/04	44	44	88

TABELLA 7 - NUMERO DI PAGINE DE LA REPUBBLICA

GIORNO	PAGINE NAZIONALI	INSERTO	TOTALI
20/09/04	63	16	79
21/09/04	67	16	83
22/09/04	56	16	72
23/09/04	68	16	84
24/09/04	64	16	80

La quota di pagine destinate alla pubblicità rispetto al numero totale è più alta ne La Repubblica che ne La Nazione. Confrontando i GRAFICI 46 e 47 si evidenzia come la prima, infatti, in media destina il 15% delle proprie pagine alla pubblicità, mentre la seconda in media il 10%.

GRAFICO 46 - NUMERO PAGINE PUBBLICITARIE SU TOTALI DE LA REPUBBLICA

I dati risultano comunque già fortemente diversi rispetto a Leggo e City se si considera che si aggirano in media per i due *free paper* intorno al 20-30%, fino a raggiungere il 40% di pagine interamente dedicate alla pubblicità.

Le tabelle seguenti ci mostrano che il numero di illustrazioni è in media più alto su La Repubblica, e il rapporto tra illustrazioni pubblicitarie e illu-

strazioni-notizie mette in evidenza il maggior peso delle prime rispetto alle seconde, sempre per La Repubblica.

GRAFICO 47 - NUMERO PAGINE PUBBLICITARIE SU TOTALI DE LA NAZIONE

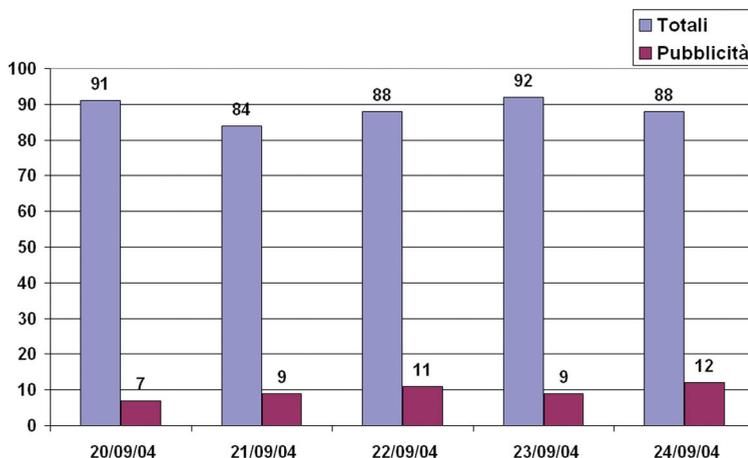


TABELLA 8 - ILLUSTRAZIONI DE LA NAZIONE

GIORNO	illustrazioni pubblicità	illustrazioni notizie
20/09/04	17	207
21/09/04	15	185
22/09/04	28	216
23/09/04	32	173
24/09/04	39	185
Totali	131	996

TABELLA 9 - ILLUSTRAZIONI DE LA REPUBBLICA

GIORNO	illustrazioni pubblicità	illustrazioni notizie
20/09/04	32	204
21/09/04	42	189
22/09/04	27	172
23/09/04	51	187
24/09/04	51	199
Totali	203	951

Infatti per La Nazione il peso delle illustrazioni pubblicitarie sulle illustrazioni totali è di circa l'11%, mentre per La Repubblica è pari a circa il 17%. L'utilizzo del colore è sicuramente più consistente su La Nazione, mentre è chiaro dal dato relativo alla voce "altre illustrazioni", che La Nazione presenta una forte preponderanza delle illustrazioni-notizie in termini di foto, mentre La Repubblica utilizza altre modalità di illustrazione della notizia.

Dal confronto tra i grafici e le tabelle sottostanti si evince che il rapporto tra foto in bianco e nero e foto a colori si attesta intorno al 20% nella settimana per La Repubblica e intorno al 36% per La Nazione.

GRAFICO 48 - ILLUSTRAZIONI DE LA NAZIONE

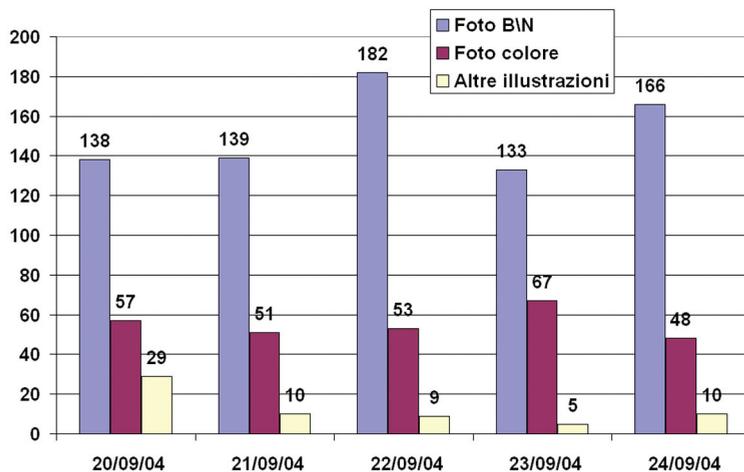


GRAFICO 49 - ILLUSTRAZIONI DE LA REPUBBLICA

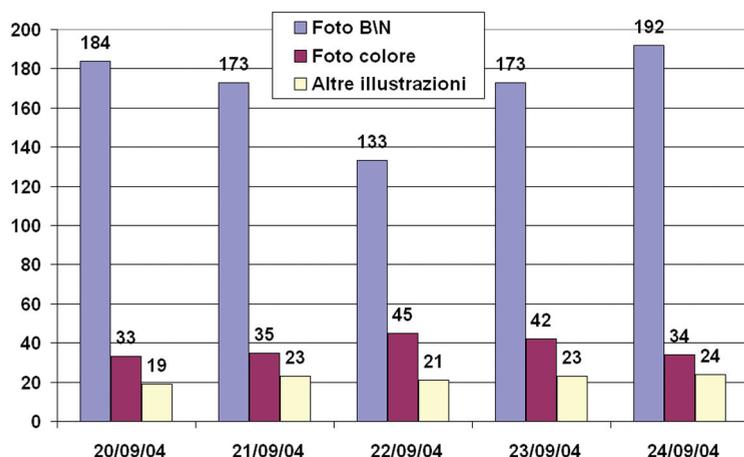


TABELLA 10 - RAPPORTO TRA FOTO B/N E A COLORI SU LA NAZIONE E LA REPUBBLICA

	Foto bianco e nero	Foto colori
LA NAZIONE	758	276
LA REPUBBLICA	855	189

Il dato si differenzia notevolmente e ribadisce la centralità dell'utilizzo del colore nei *free paper*, soprattutto perché anche in City, che risulta fare un più parco utilizzo del colore, si aggira intorno al 70%.

Passando all'analisi del numero di pagine per argomento alla settimana, nel GRAFICO 50 notiamo delle particolarità molto rilevanti per La Nazione. Innanzitutto due *focus* d'attenzione principali: lo Sport e le notizie Locali, cui si contrappone uno scarso interesse per gli Esteri e per la Politica interna. Mantengono un certo spazio l'Economia e la Cultura.

GRAFICO 50 - NUMERO DI PAGINE PER ARGOMENTO DELLA SETTIMANA CAMPIONE DE LA NAZIONE

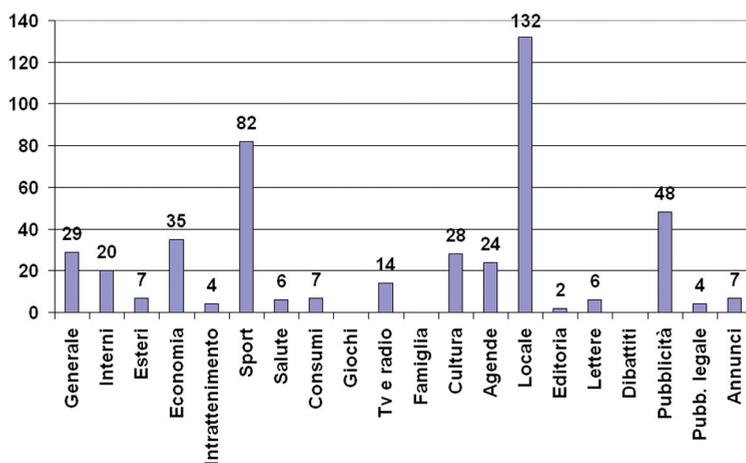
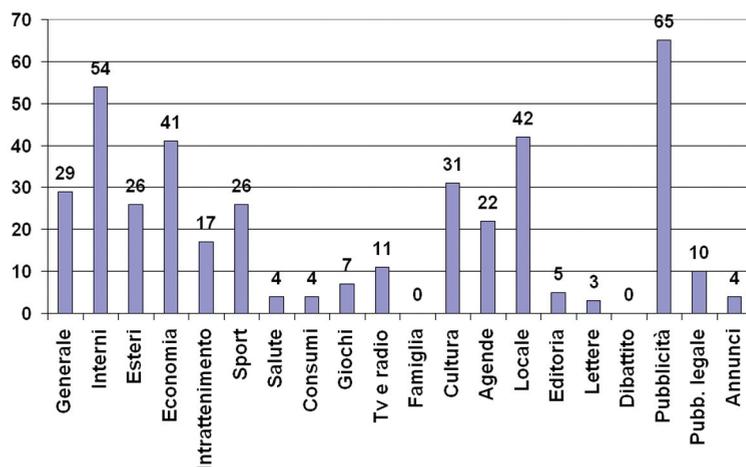


GRAFICO 51 - NUMERO DI PAGINE PER ARGOMENTO NELLA SETTIMANA CAMPIONE DE LA REPUBBLICA



Il GRAFICO 51 ci mostra un dato altrettanto interessante de La Repubblica, che mantiene le caratteristiche di un quotidiano tradizionale attraverso una forte attenzione per gli interni, gli esteri, l'economia, la cultura e il locale, anche se lo spazio maggiore viene comunque dedicato alla pubblicità.

Confrontando i dati con Leggo e City si nota che per quanto riguarda la pubblicità La Repubblica si avvicina molto ai *free paper* mentre lo sport è un argomento molto trattato sia su Leggo che su La Nazione.

È comunque interessante notare che La Repubblica risulta un quotidiano che copre vari argomenti, mentre il grafico relativo a La Nazione è simile a quello dei *free paper*, all'interno dei quali risultano essere presenti pochi argomenti intorno ai quali si struttura il giornale (per Leggo lo sport e la pubblicità, per City la cultura e la pubblicità, ma anche lo sport) e soprattutto sono numerose le pagine dedicate al locale. Scarsa è invece l'attenzione de La Nazione per le pagine tipiche dei quotidiani (interni, esteri, cultura, ecc.).

Sembra quindi che Leggo e La Nazione, e indichiamo questi due quotidiani perché appartenenti allo stesso gruppo, si somiglino sempre di più. Leggo ha cercato di riprendere la struttura del quotidiano tradizionale. Scelta, questa, non compiuta da City, che ha una prima parte più simile ad un quotidiano tradizionale, con notizie di cronaca e qualche altro fatto rilevante, e una seconda parte dedicata a Cosa c'è in città. Contemporaneamente si nota però che La Nazione incrementa l'utilizzo delle illustrazioni e, come Leggo, di quelle che abbiamo chiamato illustrazioni-notizie. Diminuisce l'attenzione ai temi classici dei quotidiani a pagamento e aumenta drasticamente l'utilizzo del colore. Il formato si fa sempre più piccolo e maneggevole.

Anche La Repubblica presenta comunque un potente utilizzo della pubblicità e del colore, ma mantiene forte la struttura classica dei quotidiani.

Si può affermare che ne La Nazione c'è stato un forte cambiamento con l'introduzione della *free press*. La Repubblica, invece, mantiene le proprie caratteristiche, anche se sono fortissime in essa le tracce della popolarizzazione del giornalismo italiano degli ultimi anni.

Capitolo quinto
La *free press* a Firenze

La *free press* a Firenze

Un quotidiano di transito

Alcuni particolari mettono in risalto l'originalità del fenomeno *free press* a Firenze. Innanzitutto la presenza di due quotidiani a pagamento, La Nazione e Il Tirreno, fortemente radicati alla dimensione locale e per certi aspetti molto toccati dal fenomeno di popolarizzazione del giornalismo che in questi ultimi anni ha notevolmente cambiato il panorama dell'informazione.

Oltre a ciò c'è da segnalare una fruizione meno legata al movimento rispetto alla *free press* delle grandi città in cui esiste la metropolitana. È forte a Firenze, soprattutto se pensato in termini di copie distribuite, il fenomeno della distribuzione presso i luoghi di lavoro e di studio rispetto a quello della distribuzione nei luoghi di transito.

Ma la metafora del transito rimane comunque interessante per descrivere il rapporto con la *free press*.

È facile intuirlo dalle interviste in profondità e anche dalla consapevolezza di coloro che "fanno" City e Leggo.

Sembra infatti che City e Leggo siano dei *paper* che si leggono nei momenti di sosta, tra un'attività e un'altra, nei vuoti, negli spazi in cui non c'è altra possibilità o voglia di comunicazione. Una pausa per l'informazione e l'intrattenimento, proprio come la pausa caffè o lo *snack*: gradevoli sempre, ma non necessari.

E mentre si sfoglia il quotidiano si dà uno sguardo in giro per vedere che c'è di nuovo in città, proprio come se stessi leggendo le affissioni degli ultimi concerti, della pubblicità istituzionale, della svendita presso il centro commerciale.

Ma è possibile parlare di transito anche per altre ragioni. La *free press* è un quotidiano di transito; per certi aspetti può essere paragonato al bollettino radio che si ascolta in macchina, ma a differenza di questo lo si porta dietro e, magari, lo si riapre più tardi per sapere ancora qualcos'altro. È il primo mezzo del percorso informativo quotidiano, il più rapido e veloce e anche il meno impegnativo perché "si può sempre tornarci sopra". Il mezzo che arriva in mano prima di fermarsi all'edicola, quello che si sfoglia prima di raggiungere l'ufficio e navigare in rete, nei flussi informativi, per arrivare poi alla sera e vedere i servizi in televisione. Alcuni, poi, sempre la sera, approfondiscono un po' la lettura del quotidiano tradizionale, che durante la giornata era stato solo sfogliato velocemente.

Ci sono anche i fedeli veri e propri; quelli che, come ci ha raccontato un redattore di Leggo, telefonano se non trovano i numeri del Lotto sulla loro testata preferita. Sono gli anziani, coloro che per ragioni economiche e per mancanza di abitudine, non riescono a permettersi il quotidiano tutti i

giorni. Coloro che continuano a comprare La Nazione solamente la domenica, quasi a ricordare un passato in cui quello era l'unico giorno di riposo in cui ci si poteva dedicare alla lettura. Sono quelli che, tra l'altro, comprendono probabilmente più facilmente di altri l'essenza della stampa gratuita, cioè l'essere un quotidiano di servizio.

E la *free press* è anche un quotidiano di intrattenimento, una sorta di *infotainment* cartaceo. Da un quadro degli eventi più importanti e offre anche dei passatempi per le pause. Oppure, ci facilita la vita fornendoci numeri di telefono per le prenotazioni, recensioni per le scelte di consumo culturale, indicazioni di sconti per gli acquisti, ecc. Insomma consigli pratici per la giornata.

Questi *paper* stanno però creando anche un rapporto diverso con la stampa tradizionale. A quest'ultima sembra rimanga il compito di approfondire e contestualizzare le notizie; e le è richiesto di dare indicazioni più precise per la costruzione delle opinioni. Insomma le si chiede quasi di essere il meno imparziale possibile: ci deve dire come pensarla.

Cambiano i rapporti temporali con la stampa tradizionale. Non più il mattino presto, momento dedicato alla *free*, ma la sera, quando c'è più tempo, o la domenica.

I *free paper*, accolti con diffidenza dai lettori, sono riusciti a guadagnarsi un proprio pubblico sia per la credibilità delle fonti da cui prendono le notizie e le fotografie (es. ansa), sia per il riscontro che le persone hanno potuto fare con altri giornali per le notizie generali e, ancor di più, per la possibilità di verificare direttamente le informazioni locali: il punto di forza della *free press* (agende, rubriche etc). Si potrebbe pensare che un'ulteriore specializzazione locale potrebbe essere lo sbocco di queste testate come una sorta di "community cartacea" locale in cui ritrovarsi in quanto Città (City) e nella lettura (Leggo).

Gli intervistati hanno manifestato un forte gradimento per l'attenzione alla dimensione locale e alcuni di loro hanno direttamente accennato all'auspicabilità di una *free press* capace di una forte interazione con la comunità. Addirittura, facendo riferimento ad esperienze straniere, si è prospettata l'idea di trasformare la *free press* in *Community Journalism*¹. Non più un giornale che valorizzi la comunità, ma un giornale che è realizzato dalla comunità, dove i cittadini stessi sono i giornalisti che scrivono sul quotidiano.

È interessante notare che dall'analisi dei questionari emerge chiaramente la preferenza per l'informazione locale, nella fattispecie per le occasioni

¹ Il fenomeno del *community journalism* sembra rispondere al bisogno di ritrovarsi in una dimensione comunitaria. Negli Stati Uniti esistono i cosiddetti *community newspapers*, piccoli giornali, spesso bi o tri *weeklies*, che trattano unicamente notizie locali riguardanti comunità territoriali limitate (piccole città, villaggi, ma nel caso di grandi centri anche quartieri o zone). Sono i *citizen journalists* a raccogliere informazioni tra i propri concittadini, ad approfondire gli eventi, per fornire una grande quantità di particolari nei loro articoli, spesso scritti con la difficoltà di essere coinvolti nelle situazioni raccontate e quindi, senza rispettare del tutto il mito dell'obiettività in quanto condizionati dalla loro duplice condizione di reporter e "attori passivi" delle vicende.

e le iniziative presenti in città e per la sezione destinata alla cultura e allo spettacolo. Addirittura, tra gli eventuali cambiamenti auspicabili, c'è la riduzione delle notizie nazionali e internazionali.

Questo nostro lavoro sicuramente conferma i dati raccolti da Eurisko, ma rispetto a questi fa luce anche su ciò che i lettori dei *free paper* continuano a cercare sui quotidiani a pagamento, ossia un arricchimento dell'informazione di politica interna, estera oltre al naturale interesse e attenzione alla prima pagina.

Lo sport rimane di centrale attenzione per quanto riguarda i quotidiani a pagamento, mentre non riceve lo stesso tipo di successo sui quotidiani *free press*.

I lettori della *free press*, inoltre, hanno un livello d'istruzione medio-alto, e tale constatazione era all'inizio inaspettata.

Il dato importante dell'alta scolarizzazione dei lettori si coniuga anche con la forte propensione al consumo dei lettori più giovani che traspare dall'analisi delle pubblicità. La pubblicità, spesso di banche, di agenzie di viaggi, di orologi ecc, è rivolta a questo pubblico "in corsa" ma che tutto sommato è caratterizzato da un alto potere d'acquisto.

Ad essi si contrappone l'altra faccia della medaglia, ossia il pubblico anziano assetato di informazioni di servizio.

La maggioranza dei lettori di *free press* sono comunque "lettori in movimento"; individui che decidono di riempire i propri spazi vuoti con l'informazione scritta. Il vortice della velocizzazione della società moderna ha portato alla sempre maggior propensione a produrre versioni portatili di ogni mezzo. Il *free paper* sembra essere il vero quotidiano portatile, quello che si legge in autobus, in attesa di una lezione, in treno o nella pausa caffè, così come si controlla che non ci siano *sms* sul telefonino o si prende l'occasione per correggere un documento o mandare una *mail* dal nostro portatile.

Lettori in transito e quindi estrema importanza alla reperibilità.

Molti degli intervistati sono studenti, una fascia della popolazione che si muove molto e spesso, utilizzando i mezzi pubblici. Oltre a questo si aggiunge che tra i luoghi di distribuzione preferiti ci sono comunque gli istituti superiori e le sedi universitarie.

I lettori della *free press* rispondono spesso di fare "altro" rispetto alle categorie professionali individuate: studente, operaio, impiegato, dirigente, libero professionista, pensionato, disoccupato.

È presumibile pensare che una buona parte dei lettori della *free press* faccia parte di quel grande mondo della flessibilità lavorativa, il mondo dei Co.Co.Co. e dei contratti a progetto. Questo dato, tra l'altro, non risulta interpretabile come riferito alla fascia degli svantaggiati che per varie ragioni si trovano in una posizione lavorativa irregolare. Il dato tende, invece, a ribadire l'alta scolarizzazione del pubblico, in quanto è in genere più frequente la presenza di personale altamente qualificato proprio all'interno di lavori su progetto a termine, consulenze, ecc.

Quindi la nostra agenda quotidiana, capace di intrattenerci dandoci consigli per gli acquisti e inserendo tra questi notizie di rilievo e di pubblica

utilità, offrirà forse anche occasioni di interazione e magari ci aiuterà a ricostruire il senso di comunità locale. Nel frattempo la *free press* modifica i tempi di fruizione dei quotidiani tradizionali, li spinge a riflettere su loro stessi e a compiere una revisione qualitativa rilevante.

Le redazioni raccontano

Come nasce un progetto, con quali finalità e quali aggiustamenti si fanno nel percorso. Questo è lo scopo delle nostre interviste all'interno delle redazioni di City e di Leggo di Firenze. Domenico Coviello per City² e Sandro Fornaciari per Leggo hanno illustrato brevemente il percorso di queste due testate, non senza cercare di mettere in evidenza i punti forti della propria testata di appartenenza, e i punti deboli della testata concorrente.

L'avventura di City a Firenze inizia nel 2001 con la prima uscita il 26 novembre contemporaneamente a Bologna, mentre a Milano era già in distribuzione dal 3 Settembre.

La prima edizione esce con questa presentazione:

“Dopo il grande successo di Milano dove è distribuito dal 3 Settembre, City esce oggi a Firenze e a Bologna. È un giornale ‘nuovo’, che vuole dare ai suoi lettori un’informazione essenziale, gradevole e completa. Per sapere cosa succede nel mondo e come sfruttare al meglio le occasioni che offre la città. Buona lettura”.

Sfruttare al meglio le occasioni che offre alla città è anche lo scopo di Leggo, anche se fin dall’inizio City andrà a mettere sotto la lente d’ingrandimento principalmente le offerte culturali della città, soprattutto quelle che normalmente non appaiono sulle sezioni locali del giornale a pagamento.

La tendenza a fare della pubblicità autoreferenziale utilizzando il nome adatto a varie integrazioni, ha caratterizzato fin dall’inizio City. Il *citypass* per il cinema e altre offerte simili, hanno rivelato l’intenzione di creare una sorta di *community* intorno a questo quotidiano. La pubblicità autoreferenziale vuole essere una differenziazione dagli altri giornali, per fidelizzare i lettori. E la sua interessante ampia seconda parte è proprio destinata alla costruzione della capacità di muoversi nella città, attraverso tutte le occasioni culturali, informative, di approfondimento o di intrattenimento che essa offre.

La forte attenzione agli eventi culturali in genere non lo rende comunque un quotidiano di *élite*, anzi spesso il suo essere *free* lo fa percepire più povero di quanto effettivamente sia.

“*Ma City*”, come dice Coviello, “è nato con l’intenzione di fornire un quotidiano per tutti (libero e gratuito) per portare notizie dal mondo e dall’Italia. Senza editoriale e commenti, senza una linea politica, ma con lo scopo di-

² Si legga anche l’intervista al Direttore Bruno Angelico in appendice, con gli aggiornamenti relativi alla struttura del *paper*.

fornire ai propri lettori uno spettro completo delle notizie del giorno. Breve ed agevole vuol favorire la lettura da parte delle persone nei tempi morti e nel tragitto per andare a lavoro. Come lo spirito della free press in generale vuole?

Un giornale diverso, un giornale che non aveva l'obiettivo di sottrarre lettori ai quotidiani a pagamento, ma di soddisfare le esigenze del lettore che ha bisogno di un'informazione breve, rapida e completa.

“Sicuramente l’impatto sui giornali a pagamento da parte dei free paper è stato più o meno nullo” dice Coviello, *“se c’è stata una diminuzione negli acquisti, questa è pressoché irrilevante”*.

Il redattore di Leggo concorda con questa idea, ma ricostruisce una dinamica particolare tra stampa gratuita e stampa quotidiana. A suo parere, infatti, quando si parla di qualità del *free paper*, e dell'eventualità di aumentarla, si incorre nel pericolo di voler trasformare il *free paper* in qualcos'altro: una brutta copia del quotidiano a pagamento. Secondo lui, infatti, la formula vincente della stampa gratuita è in realtà di per sé durevole. Quello che è avvenuto, a suo avviso, è uno “spostamento verso l’alto” del quotidiano tradizionale. Il quotidiano a pagamento diventa di una qualità migliore, lascia spazio agli approfondimenti e alle inchieste, fa un tipo di giornalismo serio, ragionato, capace di far opinione e costruire opinione.

Nella nostra analisi risulta chiaro, invece, un forte cambiamento verso la formula *free paper* da parte de La Nazione, anche se risulta condivisibile, in generale, l'analisi condotta da Fornaciari.

La strategia di City è stata descritta da Coviello come caratterizzata non tanto dalla volontà di proporre un giornale migliore di Leggo o degli altri quotidiani, ma di proporre un giornale totalmente diverso.

Tale diversità è percepita dal lettore ed è anche il motore che lo spinge a scegliere City.

La prima pagina di City si differenzia dagli altri giornali, e anche da Leggo, per l'utilizzo di grandi foto, “foto-immagine”, che illustrano un evento particolare. In alcuni casi, per eventi eccezionali, è stata utilizzata anche una foto a tutta pagina senza articoli con un breve testo (es. 29/11/01).

C'è attenzione alla cronaca ed ai fatti del mondo. La prima pagina è stata per molto tempo nazionale, identica sulle edizioni di tutte le città. Anche se oggi, dopo vari esperimenti, si è giunti a una forma consolidata con spazio anche al locale e quindi differenziando le prime pagine delle diverse città con foto-notizie specifiche, questa posizione originaria sicuramente ci indica un'apertura più ampia per i fatti di cronaca nazionali, rispetto alla dimensione locale.

La scelta di focalizzare l'attenzione sulla dimensione locale, almeno in alcune uscite della settimana, è avvenuta in contemporanea con il cambio del direttore responsabile Lanfranco Vaccari, iniziatore di questa avventura, e il passaggio a Bruno Angelico.

City in generale privilegia le notizie dal mondo (sezione: fatti, persone), non dà spazio all'economia. La parte di cronaca sta incrementando il numero delle notizie dall'Italia e insieme anche la cronaca locale (sezione Firenze e muoversi). Anche i nostri dati confermano questa apertura. City

infatti sembra essere un quotidiano che ha un forte interesse per la dimensione europea, oltre che locale. In questo la differenziazione rispetto a altri quotidiani *free* risulta essere forte.

Coviello ci dice anche che negli ultimi tempi si è tentato di dare spazio alla politica, dato che però non risulta nelle nostre analisi. Quanto meno non risulta presente uno spazio destinato al dibattito politico così come avviene nei quotidiani a pagamento. Si possono trovare indicate le posizioni politiche dei vari rappresentanti di partito in relazione a argomenti rilevanti, quali ad esempio, la guerra in Irak, i sequestri degli iracheni, ecc.

Sicuramente siamo tutti concordi nel riconoscere la grande attenzione alla cultura massmediale. Coviello sostiene che questo è il punto di forza del giornale, perché i lettori cercano notizie e rubriche *ad hoc* su queste tematiche: arte, musica, teatro, cinema. Grande interesse per il cinema e il teatro in particolare, con le recensioni dei film e degli spettacoli.

Fornaciari di Leggo riconosce questa originalità a City, ritenendola al tempo stesso una risorsa e un limite. Se l'essere risorsa è chiaro a tutti, meno trasparente è l'individuazione del limite, che secondo il redattore di Leggo è proprio il fatto di essere così lontano dal quotidiano tradizionale.

Leggo, invece, mantiene i tratti di un quotidiano a pagamento, con una più chiara indicazione delle sezioni, con articoli firmati in alcune pagine e con alcune sezioni di sicuro richiamo come l'oroscopo, ecc.

City ha invece optato per la specifica scelta editoriale di valorizzare l'Agenda. È costruita appositamente per fornire indicazioni selezionate ai lettori su cosa c'è in città. Lo spazio per lo sport, prima molto esiguo, sta ora crescendo.

La tiratura di City è di circa 750.000 copie a livello nazionale e di 40.000 su Firenze. Sono state fatte indagini sui lettori e la redazione sta cercando di attuare un monitoraggio sulle loro preferenze.

La distribuzione di City a Firenze è iniziata attraverso *dispenser* e persone addette. Il numero degli addetti è progressivamente diminuito da qualche mese (ma non andrà a sparire), incrementando la diffusione di *dispenser* grazie ad un accordo con ATAF per il posizionamento di questi contenitori sotto le pensiline delle fermate e alle stazioni ferroviarie e per l'ampliamento di una rete di bar cui appoggiarsi per la distribuzione.

Leggo tira 45.000 copie e anch'esso le distribuisce con questo doppio sistema.

Le strategie di distribuzione sembrano essere, nella *free press*, il vero terreno di guadagno. Come ci ha spiegato Fornaciari a questo proposito, ciò che è necessario per riuscire a realizzare dei guadagni attraverso la stampa gratuita, è un sistema di distribuzione ben pensato. Infatti non è auspicabile aumentare il numero delle copie, poiché non sarebbe possibile far rientrare i costi della carta, ma cercare di eliminare gli strilloni, che rappresentano un costo elevato e necessario agli inizi dell'avventura *free press*.

Come abbiamo visto, il pubblico diventa sempre più autonomo nell'approvvigionamento della testata e, posizionando un sempre maggior numero di *dispenser* nei luoghi effettivamente appropriati, si può arrivare a una forte riduzione dei costi e a una distribuzione più efficace, capace di

aumentare gli introiti pubblicitari. I *free paper* si mantengono, infatti, interamente sulla pubblicità, “*come del resto*”, dice Coviello, “*anche il 70% degli introiti dei quotidiani a pagamento proviene dalla pubblicità*”.

Per City la quantità di pubblicità dipende dal numero delle pagine del giornale e varia a seconda dei periodi (per esempio, a gennaio le pagine sono 20 al massimo perché gli inserzionisti nel periodo festivo fanno meno pubblicità).

La pubblicità è molto colorata ed evidente, gli inserzionisti sono molto contenti degli spazi e li ritengono efficaci anche in questo periodo di crisi. L'utilizzo delle immagini è a servizio delle notizie ed è un canale di accesso per raggiungere il lettore e per interessarlo.

Leggo rimane comunque più colorato in tutte le sue parti e spesso l'immagine è la notizia stessa, piuttosto che una sottolineatura.

Le redazioni e le organizzazioni dei giornali gratuiti non differiscono molto da quella degli altri quotidiani. City ha però scelto di non far firmare i pezzi, in quanto il lavoro del giornalista si limita a una selezione delle notizie, piuttosto che a una sua elaborazione.

La redazione centrale di City coordina il lavoro con i redattori locali per comporre le pagine nazionali, in quanto i redattori locali stessi ne scrivono gli articoli. Questo è il principale collegamento tra redazioni. Mentre Leggo Firenze lavora sulle pagine locali, ricevendo già pronte le pagine nazionali. Gli orari di chiusura delle redazioni sono anticipati rispetto a quelli dei giornali a pagamento. Verso le 23.00 il lavoro chiude.

Il redattore di City sostiene che non c'è stata una particolare ricerca della modalità di fare informazione in sintonia con la Tv o internet, invece che con la carta stampata. Semmai si è voluta proporre una velocità informativa per il lettore-lavoratore.

Se all'inizio della sua avventura City si differenziava maggiormente dalla carta stampata, adesso con la nuova direzione si ricerca una struttura più consolidata, una gerarchizzazione delle notizie più vicina agli altri quotidiani.

Per il redattore di Leggo la *free paper* è un altro strumento rispetto alla stampa tradizionale, frutto di un “comune sentire”, ossia di un approccio veloce all'informazione, privo di commenti e di fronzoli, la cui eventuale mancanza può essere colmata in internet, dove è possibile approfondire, o in Tv.

La vendita dei quotidiani a pagamento è per entrambi i redattori sostanzialmente rimasta incolume dall'introduzione di questo nuovo prodotto. Secondo Coviello la diffusione di City non ha influenzato il mercato dei quotidiani poiché il giornale nasce con l'intenzione di soddisfare l'esigenza di un lettore-tipo che vuole ricevere informazioni veloci nei tempi morti o nel tragitto casa-lavoro o di persone che non leggono quotidiani a pagamento e possono ricevere informazioni gratuite trovandole ovunque.

Il redattore di Leggo sostiene che se la *free press* ha avuto una qualche influenza, questa non è stata altro che positiva, portando nuove persone alla lettura. Entrambi sono d'accordo sulla permanenza della gratuità del prodotto, in quanto un eventuale cambiamento in merito annullerebbe l'identità delle testate.

È interessante approfondire un tema caro a entrambi i redattori: la libertà di stampa. Entrambi presentano i propri quotidiani come liberi e riconoscono, in questa indipendenza politica e ideologica, un punto di forza. Questa libertà si realizza, per entrambi, grazie a due caratteristiche: le entrate pubblicitarie come unica forma di finanziamento e la scelta di pubblicare notizie prive di commenti e opinioni. Ed entrambi sono convinti che ormai i lettori desiderano avere questo tipo di informazione, eventualmente da affiancare a quella meno libera, ma capace di costruire opinione e identità, tipica dei quotidiani tradizionali.

Capitolo sesto
Dalle parole dei lettori

Dalle parole dei lettori

Analisi del questionario semistrutturato

Un ulteriore lavoro di approfondimento sulla *free press*, in questo caso soprattutto sull'*audience* della *free press*, è stato realizzato tramite l'utilizzo del questionario semistrutturato.

Le domande poste sono principalmente volte a chiarire i consumi culturali di persone che leggono e conoscono questo prodotto. Alla fine del colloquio l'intervistatore e l'intervistato hanno sfogliato e commentato i *free paper* insieme.

Una scelta precisa è stata fatta nella selezione delle persone da intervistare. Infatti su 30 persone 18 si collocano nella fascia d'età tra i 27-38 (nel questionario strutturato composta da 27-32 e da 33-38) per cercare di ricomporre un quadro d'indagine a cui mancavano proprio questi elementi.

Questa fascia d'età, infatti, risultava essere la più assente in termini numerici, ma risultava anche essere una fascia molto interessata alla *free press*.

Anche in questo caso le persone che hanno risposto al nostro questionario hanno una cultura medio-superiore e molto spesso universitaria. Ciò ci ha aiutato a capire perché il pregiudizio negativo espresso diffusamente sulla *free press* viene nei comportamenti, parzialmente rivisto.

I nostri intervistati sono convinti del fatto che la *free press* ha un ruolo diverso e delle caratteristiche distintive forti rispetto ai quotidiani a pagamento; in generale leggono entrambe le tipologie di quotidiani riconoscendone le diverse funzioni.

Qui riportiamo soltanto le risposte più strettamente collegate al nostro tema d'indagine, ma il questionario approfondisce tematiche estremamente importanti, di cui lasciamo traccia nella citazione di alcuni passaggi delle interviste.

Vale la pena sottolineare però, alcune tendenze generali che sono emerse dalle domande introduttive. Innanzitutto, i nostri intervistati sono persone generalmente soddisfatte della loro attività lavorativa; la maggioranza è impegnata in occupazioni fortemente stimolanti e collegate con il mondo della comunicazione e dell'insegnamento. Coloro che escono da questo *trend* dichiarano comunque di essere contenti della loro professione, anche se la soddisfazione diminuisce in maniera inversa rispetto alla garanzia di sicurezza del posto di lavoro. Sono in massima parte appartenenti al mondo della flessibilità lavorativa e sembra che questa scommessa quotidiana li spinga al miglioramento continuo e, conseguentemente, a una autorealizzazione maggiore.

Essendo stati chiamati a rispondere al quesito relativo al fatto se si vive meglio oggi o si viveva meglio nel passato, quasi tutti hanno preferito il presente, valorizzandone gli aspetti positivi e citando, quale aspetto negati-

vo, l'instabilità del mondo del lavoro e, soprattutto dopo l'11 settembre, il sentimento diffuso d'insicurezza.

Sono quindi persone moderne e contente delle sfide quotidiane e sono anche persone che hanno continuamente bisogno di informarsi per affrontare la quotidianità.

Molti di loro leggono molto, non solo quotidiani, e lo fanno indipendentemente dai percorsi formativi e dalle abitudini alla lettura della famiglia d'origine. Totale sfiducia viene espressa sulla libertà dei mezzi d'informazione, sia in termini di imparzialità che in termini di collegamenti forti con poteri economici, politici e religiosi. Ciò che potrebbe garantire questa libertà è stato espresso in due comportamenti opposti: il giornalista si dovrebbe limitare a descrivere il fatto, evitando commenti o, al contrario, il giornalista dovrebbe esprimere chiaramente la sua posizione a completamento della descrizione dei fatti. In generale, e nonostante questa confusione, c'è un consistente numero di persone che ritiene la *free press* più libera dei quotidiani a pagamento.

Pur manifestando antipatie o simpatie nei confronti di internet, tutti si trovano concordi sulla sua funzione innovativa, sia in termini di ampliamento dell'accesso che in termini di velocità nel procurarsi le informazioni. Un ruolo estremamente importante che determina un "invecchiamento precoce" delle notizie pubblicate sui quotidiani o rese note attraverso i Tg televisivi.

Quasi tutti sono "tecnologicamente dotati". Nelle loro case trovano posto: televisione, computer, cellulari, videoregistratore, dvd, radio, *home theater*, ecc. Quello che manca in casa, si trova in ufficio.

Queste persone sono, quindi, persone informate che per varie ragioni, estremamente diverse tra loro, riescono a mantenersi aggiornati su quanto succede sia a livello locale che a livello internazionale.

Molti di loro sono informati perché abituati a cercarsi le informazioni, altri perché per motivi lavorativi vivono in ambienti culturalmente stimolanti. Esempi di questi ambienti possono essere alcune pubbliche amministrazione, dove la lettura del quotidiano la mattina rappresenta un modo per iniziare la giornata, oppure istituzioni formative, in cui c'è sempre uno scambio di opinioni e "di mezzi" da un tavolo all'altro, per cui, anche la persona non particolarmente attenta, si trova in mano un po' di notizie da leggere.

Le persone abituate a cercarsi le informazioni lo fanno solo relativamente in un modo tradizionale. Pochi leggono il o i quotidiani e basta. E, comunque, il quotidiano a pagamento finisce a casa per essere letto la sera, per un approfondimento o per una lettura più tranquilla. Ma, nel frattempo, molte informazioni sono già arrivate.

Alla domanda: "preferisce internet o la carta stampata come mezzo di informazione", Paola, 33 anni, laureata in Scienze Politiche, curiosa, aggiornata e colta, *free lance* risponde: "*il giornale lo compro quotidianamente, ma va a finire che lo leggo la sera. Sul giornale cerco l'approfondimento. Per la notizia istantanea - se ho bisogno di sapere se i terroristi in Ossezia hanno liberato i bambini o stanno facendo una strage - vado su internet. Nel pome-*

riggio mi leggo il giornale e gli articoli di approfondimento”.

E relativamente al suo rapporto con la Tv e internet, dice di guardare la Tv: *“poco. Se guardo il telegiornale dell’una e quello delle otto di sera, un’ora comunque la guardo. Se guardo un film sono capace di passarci anche tre ore al giorno”.* E dice anche di consultare internet *“per lavoro. Tantissime delle ricerche che faccio per affrontare un servizio partono da internet. È una risorsa incredibile. Ormai lo uso anche per cercare un numero di telefono. Avendo il collegamento adsl, il pc è sempre acceso e lo consulto di frequente. Se mi chiamano per dirmi che è successo qualcosa, non accendo la tv per guardare il televideo, ma vado al computer e carico la pagina del Corriere della Sera, della Repubblica o dell’Ansa”.*

Paola fa una panoramica ampia dei mezzi d’informazione e dimostra una continua attenzione al flusso informativo, sicuramente per questioni di lavoro. Il dato rilevante però è che il quotidiano a pagamento si legge la sera a casa, come se chiedesse un ritmo diverso rispetto a quello della giornata.

Roberta, 50 anni, insegnante, riconosce un altro grande motore di cambiamento del mondo dell’informazione. Sostiene infatti che: *“internet ha stravolto l’informazione. Il giornale in teoria potrebbe addirittura sparire da qui a qualche anno, perché le notizie vengono date ad una tale velocità che il giornale serve solo per approfondire le notizie, non più per conoscere. Quindi, se si vuole solo la notizia, è chiaro che non serve certo il giornale, perché c’è internet. Spero, comunque, che il quotidiano non sparisca, perché trovo che sia fondamentale, per la conoscenza, l’approfondimento”.*

Leonardo, 62 anni, giornalista sostiene che non è possibile preferire un media piuttosto che un altro: *“non si può preferire un solo media quando si hanno tutti questi media, perché è un continuo collegamento. Io vedo internet e vedo le ultimissime notizie, poi vado in tv e vedo l’approfondimento, poi sento la radio. Sono tutti collegabili non ce n’è uno preferito”.* E sostiene che internet ha un’importanza enorme: *“un giornalista oggi non può fare a meno di internet per trovare quelle informazioni che prima doveva raccogliere andando in biblioteca o raccogliendo riviste e giornale. Con internet il giornalista si muove meno”.*

Alessandra, 30 anni, educatrice e studentessa universitaria, esce dal coro sull’utilizzo delle nuove tecnologie per l’informazione. A proposito di internet dice: *“non lo uso spesso ma mi piace abbastanza navigare. Ciò che consulto più spesso sono gli argomenti che mi servono a lavoro, ad esempio all’università, per la ragazza che seguo. Altrimenti per prenotare alberghi, viaggi e basta. Oggi penso siano ancora pochi quelli che si informano attraverso internet, ma credo che si vada sempre di più verso uno scambio in tempo reale di informazioni, di opinioni. Per informarmi preferisco sicuramente la carta stampata, perché è una cosa che mi rimane lì davanti, su cui posso riflettere. Leggo La Repubblica quotidianamente”.*

Dice questo pur essendo dotata, come tutti i trentenni di cui ho parlato finora, di un numero di tecnologie abbastanza elevato: *“in casa e fuori ho il telefono, i telefonini, internet, televisione, radio, giornali. Ho il dvd, ho Sky, il videoregistratore. In ufficio non c’è internet, abbiamo il pc, la tv e la radio”.*

Bernardo, 31 anni, si presenta subito come un "non lettore". È un aspirante

avvocato, curioso e attivo. *“Io non ho mai letto molto, seguivo quello che ci imponeva la scuola, per il resto fumetti. Nell’adolescenza invece mi sono appassionato all’attualità per cui ho iniziato la lettura di quotidiani, di alcuni libri. Non ho mai avuto un grande amore per la lettura. Tra i vari media preferisco la televisione ed internet. La tv perché offre tante cose, mentre gli altri media hanno un’utilità più rivolta ad uno scopo. Di libri mi piace leggere solo alcune cose: attualità, politica o storia. Non leggo molto neppure oggi, perché facendo anche tanta attività di studio sono costretto tutto il giorno a leggere tante cose. Diciamo che extra-studio leggerò 2 o 3 libri l’anno, sempre di attualità o politica”.* Andando avanti nella sua riflessione sul rapporto con i media dice che: *“per l’informazione ora sto iniziando a preferire internet, prima la carta stampata. Ma mi sembra difficile capire internet, a differenza dei giornali che hanno un’impronta ideologica chiara. Internet è un po’ troppo privo di una ideologia, ti buttano lì queste notizie e non c’è un ordine ben preciso. Con internet cambia proprio il modo di informarsi. Infatti, trascorrendo più tempo al computer, cambia anche il modo di spendere il tempo, magari in maniera più statica e meno dinamica, ma è comunque una forma in più di informazione rispetto alla carta stampata”.*

È strano notare come nonostante la scelta di intensificare l’uso di internet come mezzo d’informazione, si abbia paura di perdere una “guida ideologica” garantita dai quotidiani. La sensazione sembra essere quella delle perdita di qualcuno che ti dice “come” leggere la notizia.

A proposito di ideologie e di libertà Paola dice parlando del suo quotidiano: *“no, non è libero. È di sinistra. Nella stampa italiana non credo ci siano quotidiani liberi, credo che tutti siano un po’ schierati. Una persona sceglie il quotidiano che preferisce a seconda del proprio orientamento politico”.* E a proposito della libertà d’informazione sostiene che: *“libertà di informazione è sapere che puoi andare a leggere un quotidiano conoscendone gli orientamenti politici. Credo che sarebbe anche poco intelligente porsi come quotidiano non schierato, perché non si può non essere schierati. La cosa importante è mettere subito in chiaro da che parte si sta. Io so che Il foglio non è un quotidiano di sinistra, dal lunedì al sabato non lo leggo perché non ne condivido le idee. Lo leggo la domenica perché è un tipo di quotidiano totalmente diverso e parla di altro”.*

E Francesca sostiene a proposito della libertà d’informazione: *“bisogna che i giornalisti tentino di raggiungere il massimo dell’obiettività nel descrivere gli argomenti; devono descriverli come sono, poi possono fare un commento e dire ‘questa è la mia idea’. Però devono lasciare al lettore la libertà. Non dico che non devono avere un’opinione, dico solo che la devono esplicitare”.*

Hakim, 53 anni, plurilaureato extracomunitario, attualmente iscritto all’Università italiana, proviene dal mondo della riflessione e della lettura tradizionale, anche se dice dei quotidiani italiani: *“non compro spesso giornali italiani perché li trovo un po’ troppo noiosi e autoreferenziali, ecco! Leggo in particolar modo quotidiani francesi, quelli che si trovano qui a Firenze. Prima ne compravo di più, anche italiani, adesso, anche per il costo, ne compro 1-2 al giorno. Mi piace il Manifesto e soprattutto le pagine di politica nazionale e internazionale. Anche La Repubblica è ben fatta, specialmente le*

pagine culturali”. Hakim cerca, quindi, oltre all’informazione, un approfondimento sulla cultura.

Per tornare al nostro interesse centrale, la *free press*, è importante notare come spesso ci si trovi per la prima volta a riflettere su questo fenomeno. La *free press* la si legge spesso senza sapere perché. Nel rispondere alle nostre domande emerge però un po’ di chiarezza e si scoprono interessanti ragioni e funzioni.

Nonostante la capacità e la necessità di Paola di stare sui fatti, risponde alla domanda sul perché legga Leggo/City: “*c’è una persona che lo distribuisce qui vicino a casa e quindi la mattina quando esco lo prendo sempre. Lo leggo perché generalmente è un giornale che riesco ad avere tra le mani prima ancora di aver comprato un quotidiano, quindi mi dà già un’idea delle notizie della giornata (...)* Io con *La Repubblica* sono fortunata perché c’è anche la cronaca locale, però *Leggo* o *City* hanno un impianto molto ‘sul territorio’ per cui su questi giornali trovo notizie che magari su *Repubblica* o su *La Nazione* non riesco a trovare. Questa attenzione al territorio è molto carina. La notizia che il tal negozio fa svendita fino alla fine della prossima settimana, è una pubblicità occulta, ma è comunque una notizia che a me può interessare e che su un quotidiano non gratuito non riesco a trovare”. Un inizio chiaro per capire la complessità del rapporto con l’informazione in genere e con la *free press*. In fondo il quotidiano gratuito arriva nelle mani delle persone e per questo lo si legge; ha un’attenzione al locale chiaramente più apprezzata di quella dei quotidiani tradizionali, ma contemporaneamente questo mezzo, che in altre parti dell’intervista definisce superficiale e insoddisfacente “*dà già un’idea delle notizie della giornata*”, e dà una griglia su cui effettuare gli approfondimenti. È in parte capace di stabilire l’agenda della giornata.

Roberta dice a proposito dei *free paper*: “*il valore di questi giornali è in gran parte dato dal fatto che forniscono una agenda delle notizie, possono servire per coloro che non comprano i giornali o che vogliono conoscere le notizie senza però approfondirle, come i miei alunni! Io comunque leggo la parte che dà le notizie locali, gli eventi e le recensioni dei film. C’è una rubrica delle recensioni che mi sembra fatta abbastanza bene. Credo che soddisfi le curiosità a livello locale, cioè la notiziola, l’appuntamento, l’evento e il gossip, ecco. Il difetto è la mancanza di approfondimento. Assodato che sono prodotti diversi e a parte la gratuità, può darsi che uno li preferisca e li prenda per l’impatto visivo*”.

Nella fase di lettura di *City* insieme all’intervistatore fa vedere il commento ad alcuni eventi culturali della città e poi mostra la pagina delle recensioni cinematografiche. Dice che il critico a volte è cattivissimo nei giudizi, ma spesso lei orienta le sue scelte anche a seconda delle sue critiche. Sembra quasi che prenda *City* per questo motivo, che lo cerchi appositamente, e non che se lo ritrovi tra le mani per caso.

Enzo, 35 anni, diplomato e insoddisfatto, sostiene di apprezzare della *free press*: “*il formato maneggevole, una grafica sobria, uno stile asciutto con panoramica immediata delle notizie*”. In quanto pendolare sostiene che è l’ideale perché: “*avendo poco tempo a Firenze, negli spostamenti, ma anche in treno al ritorno, mi rendo subito conto* (attraverso la lettura della *free*

press) di ciò che preferisco leggere (sul quotidiano a pagamento)”.

Nota che ci sono delle forti differenze tra City e Leggo e fa scelte precise: *“mi interessano i fatti trattati da City, che ha una carta migliore di Leggo, e anche l’Agenda. In Leggo c’è qualche notizia più internazionale e qualche foto con più appeal”.* Aveva già conosciuto altri quotidiani free in Belgio.

Francesca, 51 anni, organizzatrice di eventi, informata e attenta, risponde alle nostre domande relative alla *free press* con un tono quasi scherzoso. Parla di giornaletti pratici e intanto dice che sono i primi che legge la mattina per poi eventualmente approfondire. Pensa che i quotidiani a pagamento siano cambiati dopo l’introduzione della *free press* anche se non sa in che modo. Dice: *“li leggo (City e Leggo n.d.r.) indifferentemente. Perché sono veloci, te li consegnano direttamente e ti portano a vedere velocemente le notizie. Poi l’approfondimento si fa sul nostro giornale. Mi piacciono proprio queste notizie date velocemente, che ti danno un quadro della situazione. Anche il formato è comodo, la grafica non saprei, mi piace la grandezza”.*

E alla domanda su quali curiosità soddisfi in più rispetto a un quotidiano a pagamento, risponde: *“il fatto che sia gratis! Proprio il fatto che dà sinteticamente un quadro di quello che succede...a volte ci vuole tempo a leggere tutto un giornale”.*

Ritorna il problema della lunghezza del quotidiano tradizionale. Sembra che le persone non riescano più a trovare i tempi per questo tipo di lettura. Francesca, per altro, non utilizza internet e dichiara che il mezzo principale d’informazione per lei è il quotidiano a pagamento: La Nazione e il Corriere della sera.

E ritorna anche il problema dei costi e del tempo. Sembra che la nostra società sia basata su un doppio concetto di “remuneratività”: l’essere gratuito e l’impegnare poco tempo. La stampa gratuita sembra avere entrambi questi vantaggi. Non costa e prende poco tempo.

Leonardo ama City e Leggo: *“perché sono pratici. Se sono lontano all’edicola ho l’informazione sintetica, corretta, immediata. E’ molto pratico”.*

Gli altri vantaggi che presenta la *free press* sono: *“l’aspetto economico, che non è indifferente, e poi la rapidità. Se un giorno non compro il giornale prendo Leggo o City e ho le notizie in sintesi. Inoltre, è più adatto anche per le persone che non hanno un grado di istruzione elevato”.*

Leonardo fa, quindi, riferimento a questa facilità della lettura che permette a tutti di avvicinarsi alla lettura del quotidiano. Aggiunge che vorrebbe che fosse: *“più locale, con meno notizie nazionali perché quelle si sentono, si vedono alla tv o alla radio. È più facile fare un quotidiano gratis con notizie locali evidenziate solo se colpiscono l’attenzione”.*

La stampa gratuita sembra anche essere molto più libera della stampa a pagamento. Su questo giudizio sono tutti concordi.

C’è da chiedersi se il quotidiano a pagamento rappresenti quindi il rifugio per “farsi un’opinione” o per comprare “un’opinione già pronta”.

Andrea, 31 anni, attivo, curioso, esperto in comunicazione, sostiene però che si sta verificando una trasformazione rilevante, un passaggio da un tipo di dipendenza a un altro, cui forse la *free press* è altrettanto soggetta. Libertà di informazione per lui significa: *“essere totalmente svincolati dai poteri sia*

politici che economici. La tendenza oggi è quella di andare dall'altra parte, verso il mercato. Il mercato vuole a sua volta un certo tipo di informazioni".

Alessandra, relativamente alla *free press* sostiene che le piace: *"perché c'è una distribuzione assidua per tutta Firenze. Lo trovi ovunque ed è un giornale che si legge velocemente, facilmente, dà le principali notizie raccolte da alcune Ansa. Insomma è di facile lettura. Ce l'hai sempre sotto mano, ecco. (apprezza) La distribuzione così immediata. Il formato un po' più piccolo, più leggero, più maneggevole. E le notizie prese dall'Ansa, che non sono comunque...sono notizie ridotte, spesso incomplete, spesso sbagliate?"* - Sbagliate? – *"No, più che sbagliate incomplete"*.

Le notizie Ansa (e non solo visto che le agenzie di stampa su cui si appoggiano i quotidiani *free* sono molte) sembrano incomplete. Probabilmente la sensazione d'incompletezza nasce in confronto al vecchio tipo d'informazione cui si è abituati, ossia al commento che segue la notizia e alla contestualizzazione della notizia.

Alessandro, 30 anni, studente, dice a proposito della *free press*: *"i pregi di questi quotidiani sono sicuramente la reperibilità e la sintesi; di difetti non ne ha di specifici. Certo, se uno si ferma a questi giornali mi sembra un modo un po' limitato per aggiornarsi. Più che altro direi che sono comunque quotidiani di intrattenimento. Non mi sembra che abbiano questo grande spessore culturale. Il futuro lo hanno perché hanno il presente; perché dovrebbero smettere di esistere? A meno che non ci siano nuove invenzioni nel mercato"*.

Sfogliando City evidenzia quanto siano brevi e sintetici gli articoli e nota che c'è molta pubblicità, tanto che lo definisce una sorta di "volantino", evidenziando quindi il valore pubblicitario del quotidiano: *"è come se le notizie facessero 'da contorno' alle inserzioni"*.

Anche Gerardo sembra amare di questi quotidiani la capacità di intrattenere: *"le notizie e le indagini 'sociologiche' sulla gente, alcune cose sfiziose, le pagine di 'Leggo' sul costume, sulla società. La grafica del quotidiano facilita la lettura, il formato è maneggevole e si tiene bene in tasca. E in più ci sono notizie sui programmi tv, sul cinema, sull'oroscopo che mi stuzzicano. Detto questo è anche vero che le notizie sono frammentate e riassuntive e si vede che lavorano quasi esclusivamente con agenzie di stampa; a volte disturba la tantissima pubblicità che trovo. Però nel quotidiano normale, c'erano molte pagine, troppe, che non leggevo. Questo mi disorientava e trovavo inutile spendere soldi e impiegare tempo per cose che poi non leggevo. Infatti, adesso, compro i giornali a pagamento solo la domenica mattina perché ho più tempo"*.

L'approfondimento richiede tempo e viene rimandato al *week end*. Il quotidiano diventa quindi quello gratuito, mentre il giornale a pagamento diventa un settimanale.

Ancora Sara, 30 anni, diplomata e molto ironica nelle risposte sostiene che legge i quotidiani a pagamento quando capita, ma non li compra. E ritiene che le pagine più interessanti siano le previsioni del tempo, l'oroscopo, la cronaca e lo spettacolo. Pensa che i giornali gratuiti non abbiano cambiato il mondo dell'informazione, ma lo abbiano sensibilmente ampliato. *"hanno avvicinato altre persone alla lettura, perché utilizzano un linguaggio più semplice e trattano argomenti diversi"*. Spera che i *free press* non cambino

nel tempo, perché questa è una formula vincente.

L'opinione di Bernardo sulla *free press* è invece negativa, anche se legge i quotidiani gratuiti dall'inizio alla fine: *“i quotidiani free li leggo, forse perché sono gratis! Al di là di tutto credo che siano una forma molto povera di informazione: sono molto superficiali. Li leggo per passare un po' il tempo, ma se uno li vuole valutare criticamente sono quotidiani al limite della decenza. Nonostante tutto, li leggo per intero, perché sono piccoli e pratici, a portata di mano e gratis. Dubito fortemente, però, che qualcuno smetta di comprare un quotidiano per leggere uno di questi. È una goccia di informazione che magari può arrivare a persone che non comprerebbero il giornale, però non è così importante, perché i fatti che riportano sono gli stessi che si sentono e si trovano alla televisione. Per cui, alla fine, non è che Leggo o City aggiungano molto a chi non compra o legge il quotidiano tradizionale. Per quelli come me, che leggono i quotidiani e amano l'attualità, i giornali free servono per avere una sintesi dei fatti principali, come una scaletta a portata di mano. La lettura vera, quella approfondita, la fai su un 'giornale vero'. Anche se devo dire che la nascita della free press forse un po' ha inciso sulla stampa a pagamento. I giornali sono diventati un po' più semplici, più sempliciotti. Rispetto ai quotidiani a pagamento sono quindi superficiali, a volte sono scritti in maniera ridicola, come se mancassero di spina dorsale”*.

Quindi il giornale gratuito si rivolge ad altri, ma contemporaneamente rende “sempliciotti” anche i quotidiani a pagamento.

Qui però emerge un altro dato interessante. Ossia la somiglianza dell'offerta televisiva con l'offerta dei *free press*. Sembra quasi che questa caratteristica svilisca il prodotto agli occhi dell'intervistato, pur dichiarando di apprezzare molto la televisione.

L'impressione è che nella sua opinione accolga quello che è un giudizio negativo diffuso sul mezzo televisivo, e in generale su questo mondo che si è sviluppato intorno al vecchio e tradizionale quotidiano a pagamento.

Hakim sostiene a proposito del ruolo della *free press* che: *“molti ragazzi non sono portati alla lettura dei quotidiani, non sono abituati neanche alla lettura in sé; perciò i promotori di questi giornali hanno pensato di riassumere gli articoli troppo lunghi, di sintetizzare gli eventi in poche parole e di utilizzare un certo tipo di informazioni per attrarre i ragazzi. Sono prodotti che non richiedono molto tempo e allo stesso tempo aiutano a far prendere una certa abitudine alla lettura. Questo per me è molto positivo. La free-press ha assolutamente uno scopo sociale e di promozione culturale”*.

Riconosce quindi alla stampa gratuita un ruolo sociale e di promozione culturale e ci sembra comunque interessante vedere il tipo di valore che questo mezzo può assumere, secondo alcuni lettori, nella sua capacità di portare i giovani alla lettura.

Effettivamente l'allargamento del bacino dei lettori è certo. Il quotidiano gratuito non ha sottratto il pubblico ai quotidiani a pagamento, e comunque ha un ottimo numero di lettori. Sicuramente per le nuove generazioni è stato un veicolo di avvicinamento alla lettura, anche se non risulta così automatico il successivo passo verso il quotidiano a pagamento, poiché le vendite non sono aumentate. Ciò non significa che non sia aumentata la

propensione ad informarsi; come abbiamo visto, infatti, altri mezzi sono alla base di un diverso modo di procurarsi informazioni sul mondo.

Alessandro, 32 anni, sposato e non troppo interessato alla lettura e all'informazione, legge la *free press* perché la moglie porta il giornale a casa e dice: *“mi piace il formato. Si impugna bene come quotidiano; e poi la schematicità. Leggo e City affrontano gli argomenti che vengono affrontati dalle altre testate però in maniera schematica, sintetica e alla portata di tutti”*.

Sembrano essere quotidiani non pretenziosi, chiari e capaci di fare ordine. Andrea dice di leggere i quotidiani gratuiti perché *“abitando in centro ci sono dei punti in cui il quotidiano gratuito ti arriva direttamente in mano. Sinceramente non mi piacciono. L'unica cosa che mi può piacere è il formato”*. Legge i quotidiani a pagamento e utilizza molto internet. Ama di internet la velocità dell'informazione e il fatto che rende possibile la consultazione del proprio quotidiano anche fuori dal proprio paese, ma ama anche la carta stampata perché favorisce la riflessione.

Alla richiesta su come dovrebbe essere il quotidiano gratuito, puntualizza un aspetto interessante: *“Ci dovrebbero essere meno notizie però più approfondite e più interazione con la comunità locale, magari pubblicare email, articoli della comunità...”*.

È da premettere che Andrea legge Leggo, ma che propone più nettamente la funzione che City vorrebbe assumere. La costruzione di un giornale che crei una *community* era negli obiettivi di City fin dall'inizio. Qui emerge chiaramente l'idea del *Community Journalism*, il giornalismo fatto dalla comunità. Un'idea che durante questo lavoro è spesso emersa, forse proprio per il fatto di riconoscere in questi prodotti una potenzialità diversa e originale che li porterebbe ancora più lontano dalle caratteristiche dei quotidiani a pagamento a cui normalmente vengono paragonati.

Paolo, 32 anni, esperto in comunicazione, collega la *free press* a internet: *“io trovo che la free press sia abbastanza simile a internet, cioè rispecchi quella filosofia: la notizia, poco spazio al commento e molto spazio al fatto, alla cosa che è accaduta”*. E legge principalmente: *“la pagina principale anche per come è costruita dà spazio all'immagine, si presta a una lettura veloce. Poi si sfoglia e si va a vedere cosa è successo oggi”*.

E riconosce quale merito specifico e quale differenza importante che: *“qui danno un certo tipo di informazioni. Si leggono e se siamo soddisfatti, va bene, altrimenti si continua ad approfondire su altri quotidiani o su internet, in tv, ecc. Magari la mattina alle 8 e mezzo fa anche piacere avere un quadro di cosa è successo, soddisfa la curiosità”*.

Alla domanda su come vorrebbe il suo quotidiano gratuito, risponde con una battuta, inizialmente, che tende a mettere in evidenza la sua preferenza per i giornali a pagamento, pur usando molto internet: *“lo vorrei come il quotidiano a pagamento, no, scherzo! Non credo che debba migliorare molto. Mi piacerebbe che fosse sempre di una qualità migliore, con articoli più interessanti, con interventi autorevoli. Però credo che ci sia una logica diversa, si deve differenziare dal quotidiano a pagamento. Quindi apprezzo il fatto che sia gratuito e che si legga con facilità. È un primo screening, poi si torna a casa e si legge il quotidiano. Si legge entro le 9 di mattina e dopo lo si butta. Sulla*

scrivania si legge La Repubblica o altro...”

Alessandra, 30 anni, dice che vorrebbe un quotidiano: “*che trattasse un po' meno di tutto e un po' meglio di qualcosa...di più preciso con notizie meno 'tirate via'*”. Aggiunge: “*però mi rendo conto che non possono avere un numero di pagine eccessivo. In certi casi la sinteticità è da apprezzare, per cui tutto sommato va bene così*”.

Relativamente alla pubblicità, Marco, 35 anni, sostiene che nei *free paper* le pubblicità: “*Sono più grandi e di impatto, sono più vistose, un po' più giovanilistiche*”. Questo a riconfermare che il lettore cui si rivolge la *free press* è un lettore giovane, con una buona capacità d'acquisto. È anche un lettore che ama la pubblicità, come è emerso da queste interviste e che legge e critica la *free press*.

Alcuni elementi distintivi della free press

Sembra chiaro che il *free paper* è veramente uno *use paper*, viene utilizzato per degli scopi ben precisi e normalmente si conoscono le risposte che il quotidiano in questione può darci. Tale caratteristica lo rende meno adatto a una “fidelizzazione identitaria” e quindi alla capacità di riconoscersi in ciò che un quotidiano scrive, ma la fedeltà che gli si può attribuire è paragonabile a quella del negoziante sotto casa: ci si serve da lui finché ci offre un buon servizio. Non c'è “fidelizzazione ideologica”, poiché sono quotidiani poco o per niente ideologizzati. E questa caratteristica, che li fa essere più liberi agli occhi degli intervistati, diventa in alcuni momenti un limite. La stampa a pagamento ha, infatti, il grande vantaggio di aiutare il lettore a costruirsi un'opinione.

I lettori sanno benissimo che i quotidiani non sono imparziali, apolitici e indipendenti, ma sono anche convinti che queste caratteristiche riducono la complessità della lettura del quotidiano e del mondo sociale e di conseguenza aiutano nelle scelte; insomma dicono più chiaramente “come pensarla”.

Del quotidiano gratuito non ci si fida, anche se tutti i giorni lo si legge e magari ci lasciamo indicare che cosa approfondire e riguardare attraverso altri media. Infatti il *free paper* è un media di transito: un primo passo nel mondo dell'informazione quotidiana, dove trovare alcune indicazioni sul percorso da compiere ed, eventualmente, continuare a portarselo dietro durante la giornata per riconsultarlo, quasi fosse una mappa cittadina. Un primo aiuto in quella attività di selezione delle notizie che quotidianamente arrivano, spesso troppo numerose e che richiedono tempo. Invece questi “giornaletti pratici” – come li ha definiti un'intervistata - sono gratuiti e permettono un doppio risparmio largamente apprezzato dal pubblico: risparmio economico e risparmio di tempo e, in questa società contemporanea fortemente caratterizzata dal valore della remuneratività, il *free paper* possiede delle caratteristiche vincenti.

È il primo quotidiano che riesce a fare conoscere la città anche ai propri cittadini. Offre, infatti, una serie di notizie generalmente sparse in luoghi diversi nella città. Un “volantino pubblicitario”, come ha detto una persona cui è stato somministrato il questionario semistrutturato, in cui le notizie

fanno “da contorno” alle “inserzioni”. Ma, aggiungiamo noi, un volantino che presenta il palinsesto della giornata di una città e, contemporaneamente, un *depliant* che promuove e valorizza la nostra città.

Quest’ultima caratteristica sembra stia portando velocemente il lettore ad attivarsi, a voler in qualche modo parlare della sua città. Nelle interviste, sia ai redattori che ai lettori, emergono proposte di coinvolgimento della comunità, in direzione della costruzione di un *community paper*.

Informazione, disimpegno e *use paper*. Queste, riassumendo, possono essere le tre principali funzioni che ricopre il *free paper*. Mantiene la funzione informativa con le sue agili e brevi notizie; offre la possibilità di divertirsi con oroscopi o cruciverba, ma ci dice anche cosa c’è al cinema e al teatro, con spazi destinati agli annunci e con notizie che soddisfano varie curiosità. È un *use paper* perché ci si trovano notizie degli sconti e delle promozioni, perché ci sono delle agende dettagliate su cosa c’è da fare o vedere in città accompagnate da ampie recensioni.

Ma l’aspetto innovativo è quello di essere un quotidiano che non sostituisce altri quotidiani. Avvicina invece alla lettura nuovi pubblici che non avevano mai apprezzato la stampa tradizionale: per mancanza di tempo, per eccessiva complessità del linguaggio, per questioni economiche, ecc. Ma difficilmente porterà queste persone alla lettura del quotidiano a pagamento. Non si può per ora parlare di un *effetto traghetto*, quanto meno la direzione del traghettamento dei lettori non è dalla stampa gratuita alla stampa a pagamento. È più plausibile dire, invece, che i lettori svogliati e affrettati della stampa a pagamento hanno trovato finalmente nella *free press* il loro quotidiano.

Ma è anche un quotidiano che sa affiancare gli altri quotidiani a pagamento. Anzi in qualche modo ne modifica le modalità di fruizione.

La *free press* ha decisamente ridefinito le categorie spazio-temporali della fruizione della carta stampata tradizionale. La mattina si legge la stampa gratuita, mentre il quotidiano tradizionale – “la preghiera del mattino” – viene letto la sera in relax. Inoltre, ci si sofferma in vari posti per leggerlo, è maneggevole e veramente portatile e, in quanto tale, si apre volentieri anche solo per tre minuti in qualsiasi luogo. Non c’è la necessità di un tavolo o di una scrivania, e neppure della concentrazione. Non è necessario andare in un luogo preciso per acquistarlo, è lui che ti viene incontro nella strada. E così il *free paper* si muove tra i tavoli degli uffici – senza paura che qualcuno lo prenda, intanto è gratuito – e dà qualche spunto su cosa cercare in rete. Poi la sera sarà sostituito dal più serio quotidiano a pagamento, pronto a far capire come sistemare, come costruire un punto di vista su tutto ciò che durante il giorno si è letto; pronto a suggerirti una “cornice di senso” entro cui collocare tutto quello che il “pratico giornalino” aveva già preannunciato.

Appendice
Divieto di sosta

Divieto di sosta

Il cambiamento di City ci offre l'opportunità di far riferimento a un'altra caratteristica dei *free paper* ancora una volta collegata all'idea del movimento, del transito. A partire dal 1 marzo 2005 City ha, infatti, modificato alcune sue caratteristiche.

In un'intervista a Bruno Angelico, nuovo Direttore di City, abbiamo tentato di capire le ragioni di questa scelta.

“Questo tipo di giornali non può permettersi di rimanere immobile” esordisce Angelico. Lo stretto legame tra lettore e mercato sembra essere di per sé assetto di nuove scelte e strategie, proprio per far fronte alla competizione con gli altri quotidiani gratuiti, con i quotidiani tradizionali e con tutto quanto possa attrarre inserzionisti e influire così sulle entrate pubblicitarie, principale sostegno economico di questo speciale prodotto.

Le modifiche al quotidiano sono state fatte grazie a un'indagine sulle esigenze dei lettori condotta direttamente da City e tali modifiche hanno dato luogo a un aumento degli introiti pubblicitari.

“Innanzitutto”, dice Angelico, “si segnalava il gradimento della foto grande in prima pagina, ma anche la necessità di avere subito un numero maggiore di informazioni. Ciò ha portato alla decisione di contornare la foto con una serie di brevi notizie che rimandano ad approfondimenti nelle pagine interne. In prima pagina trova spazio anche una piccola sezione locale, con notizie specifiche legate alla città. Si è inoltre uniformata la grafica puntando sul doppio colore giallo e blu che incornicia tutte le pagine con un fascione posto sul lato superiore. Le 10 righe (striscia verticale di notizie brevi) sono state valorizzate e accompagnano sia le sezioni Fatti, Persone e la sezione dedicata allo Sport”.

Nelle pagine precedenti avevamo notato come il pubblico femminile lamentasse la mancanza della sezione oroscopo, presente invece in Leggo. Avevamo anche notato quanto questa assenza fosse determinante ai fini della preferenza per l'uno o l'altro quotidiano. Solo a partire dal marzo 2005 oroscopo e meteo hanno trovato spazio per la prima volta all'interno di City, in base ai suggerimenti dei lettori.

“Queste modifiche”, continua Angelico, “hanno portato ad un aumento medio degli introiti pubblicitari pari al 25% a partire da marzo 2005”.

Rispetto al vecchio City, le pagine locali oltre ad avere un piccolo spazio in prima, sono raccolte nella seconda parte del quotidiano, introdotte da una “seconda copertina” completa della striscia verticale “dieci righe”.

La sezione dedicata al cinema ha subito dei cambiamenti: agenda e recensioni sono ora separate per migliorare la lettura. Una sezione dedicata agli sms dei lettori funziona come un *forum* di discussione su argomenti specifici, a confermare la tendenza volta a costruire un quotidiano che vede la partecipazione attiva dei cittadini.

A titolo esemplificativo dell'attività di ricerca di queste testate ai fini di "non restare immobili" si può ricordare anche la sperimentazione che ha iniziato City su un indirizzario selezionato di lettori di fascia alta, cui il quotidiano viene inoltrato via posta (25.000 lettori per città).

Tale sperimentazione è in linea con la volontà di City di posizionare la propria testata rispetto agli altri *competitors* in maniera più precisa.

City, infatti, sta puntando ad un allargamento della distribuzione in tutte le province lombarde e in un ulteriore sforzo per incontrare un pubblico di fascia alta, al fine di aumentare gli introiti pubblicitari e migliorare la propria immagine.

Il cambiamento della direzione di City con l'arrivo di Bruno Angelico in sostituzione di Lanfranco Vaccari, è un'occasione per riflettere sulla continua tensione al cambiamento che caratterizza le scelte editoriali dei *free paper* principalmente dovuta allo stretto legame col mercato. Tale legame favorisce una continua innovazione del prodotto volta a soddisfare le esigenze del lettore che, a dispetto di un sistema di distribuzione più difficile da controllare rispetto a quello della stampa a pagamento, riesce a stabilire un rapporto più diretto col quotidiano e far pesare le proprie scelte in maniera decisiva.

Maggiore gradimento significa maggiore distribuzione, cui segue un naturale aumento del numero degli inserzionisti interessati a riservarsi uno spazio sul giornale. Il passo successivo, come si intuisce dalle strategie di City, sarà probabilmente la realizzazione di prodotti più riconoscibili in termini di corrispondenza agli stili di consumo dei lettori. La *free press* ci appare, quindi, più capace di svelare un processo in atto che vede indebolirsi il legame politico e ideologico tra lettore e stampa a favore di un legame basato sugli stili di consumo.

Il futuro ci riserva nuove riflessioni e aperture sul mondo dell'informazione e l'attenzione alla stampa gratuita sarà sicuramente d'aiuto nella comprensione di questo mondo complesso e complicato.

Finito di stampare in Italia
nel mese di dicembre 2005
presso la Pacini Editore Industrie Grafiche, Ospedaletto (Pisa)
per conto di EDIFIR - Edizioni Firenze