



**Dipartimento per l'informazione e l'editoria
Ufficio per l'informazione e la comunicazione istituzionale
e per la tutela del diritto d'autore**

ANALISI COMPARATA SUL SOSTEGNO PUBBLICO ALLE AGENZIE DI STAMPA NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI



7 ottobre 2022

Indice

Prefazione	3
1. Introduzione.....	4
2. Le risultanze dell'analisi svolta	5
2.1 La struttura del mercato	5
2.2 Proprietà e struttura societaria	7
2.2.1 Agenzie pubbliche	7
2.2.2. La proprietà privata	9
2.2.3 La cooperativa	9
2.3 Diversificazione e internazionalizzazione	11
2.4 Il sostegno pubblico	13
3. Il caso italiano nel confronto con i Paesi Europei	14
3.1 Il ruolo di centrale di committenza della PCM	14
3.2. Evoluzione normativa in Italia	15
4. Prime conclusioni e questioni aperte	17
5. Nota metodologica	19
6. Sintesi delle schede Paese	21
Austria	21
Belgio	21
Croazia	22
Danimarca	22
Francia	23
Germania.....	24
Norvegia.....	25
Regno Unito.....	25
Spagna	26
Svezia	27
Allegato - Fonti dell'analisi desk	28

Prefazione

Agli albori del loro sviluppo, le agenzie di stampa si qualificavano per essere “uffici di corrispondenza, la cui speciale caratteristica risiede nella trasmissione di report di notizie ... raccolte nel modo più rapido possibile e, dopo una revisione e redazione, trasmesse ai giornali nel modo più rapido possibile” (1928). Questa risalente definizione del giornalista e studioso Otto Groth, che coglie ancora l’essenza del servizio reso dalle agenzie, appare francamente riduttiva. Infatti, la crescente richiesta di informazione affidabile, professionale e quindi verificata, costituisce il principale antidoto alla diffusione di fake news, problema ormai di portata internazionale, emerso come una vera emergenza durante la pandemia ed ora con la guerra in Ucraina.

Sull’onda di questi eventi di portata globale è emersa una nuova spinta verso una informazione di qualità, che ha determinato una rinnovata centralità degli attori che costituiscono “la prima linea” dell’ecosistema dell’informazione. Oggi essi utilizzano tutti gli strumenti messi a disposizione dalle nuove tecnologie per essere dei “fornitori di notizie, foto, grafici, report audio e video e altre informazioni per media tradizionali e nuovi media creati dai rapidi sviluppi della tecnologia dell’informazione” (European Alliance of News Agencies, 2002–2018), ma pur sempre al servizio dei valori di indipendenza, pluralismo e affidabilità, il cui perseguimento è cruciale per ogni democrazia.

L’attualità del tema della libertà di espressione e del ruolo del sostegno pubblico all’ecosistema dell’informazione è del resto all’ordine del giorno anche in Europa: è dello scorso 16 settembre la pubblicazione da parte della Commissione Europea della Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro comune per i servizi di media nell’ambito del mercato interno (c.d. Media Freedom Act), che riconosce il ruolo cruciale dei media nel preservare l’integrità dello spazio europeo dell’informazione e il funzionamento delle nostre società democratiche e delle nostre economie, anche grazie ad efficaci politiche pubbliche che ne supportino il loro buon funzionamento.

Non è pertanto sorprendente che, sulla scia di un’analoga indagine già realizzata dal DIE nel 2021 sulle politiche di sostegno al sistema editoriale nei principali Paesi d’Europa, si sia ritenuto utile completare il quadro europeo delle forme di intervento pubblico nel predetto settore, realizzando un’analisi comparata incentrata sul comparto delle Agenzie di stampa.

L’indagine permetterà al legislatore, in primis, ed a tutti gli addetti ai lavori di svolgere una riflessione consapevole, per concorrere a creare un quadro regolatorio adeguato in grado di assicurare il pluralismo dell’informazione primaria italiana essenziale per ogni sistema-paese.

Il Sottosegretario con delega per l’informazione e l’editoria

Sen. Prof. Rocco Giuseppe MOLES

1. Introduzione

Le Agenzie di stampa svolgono un ruolo cruciale nella filiera dell'informazione e sono state oggetto di studi e pubblicazioni scientifiche negli scorsi anni. Queste organizzazioni, come è noto, raccolgono e producono le notizie sia sotto forma di informazioni "grezze" sia sotto forma di servizi dalla lunghezza e complessità variabili, da distribuire ai propri clienti locali, nazionali e internazionali (Czarniawska 2011, Gynnild 2017). Negli ultimi decenni, il ruolo delle Agenzie di stampa è diventato sempre più complesso: da una parte, molti gruppi mediatici hanno internalizzato parte delle funzioni svolte dalle Agenzie, rendendole più marginali; in tale scenario, le Agenzie hanno dovuto riadattarsi ad un ambiente in cui i loro clienti progressivamente si sostituivano a loro stesse (Grimberg 2010). D'altro canto, la digitalizzazione ha accentuato il fenomeno della disintermediazione, facendo emergere segmenti di utenza che si informano prevalentemente su media non tradizionali.

Nonostante tali criticità, le Agenzie di stampa hanno continuato a giocare un ruolo rilevante nell'ecosistema dell'informazione. La crescente attenzione per l'immediatezza delle notizie, combinata con la crisi diffusa del settore dell'editoria, che ha portato in molti casi alla riduzione dell'organico di giornali, televisioni e radio, ha dato una nuova centralità ai servizi giornalistici prodotti dalle Agenzie di stampa (Johnston & Forde 2011, Walker 2021). Il fenomeno della diminuzione della rilevanza di contenuti originali da parte degli attori mediatici ha provocato negli scorsi decenni una contrazione del numero di giornalisti a favore delle Agenzie di stampa, favorendo le fusioni e l'uso del *syndication*, vale a dire l'acquisto di interi "pezzi" preconfezionati (Johnston & Forde 2011). L'informazione primaria ha iniziato a svolgere un ruolo non tanto da *gatekeeper* delle notizie, quanto da produttore delle stesse (Czarniawska 2012).

Già vent'anni fa ci si interrogava sul futuro di questo comparto, nel momento in cui alcuni operatori iniziavano a raccogliere i primi risultati dalle strategie di rinnovamento realizzate, in special modo nei campi della digitalizzazione e dell'attenzione al cliente (Boyd-Barrett 2000, Boyd-Barrett 2009, Paterson 2009, Rantanen 2019a).

Oggi, il ruolo delle Agenzie di stampa assume rinnovata e centrale rilevanza di fronte a una delle sfide chiave del nostro tempo: la lotta alla disinformazione. È infatti ampiamente riconosciuta l'importanza di contrastare i diversi fenomeni di disinformazione mediante il sostegno e la promozione dell'informazione primaria prodotta professionalmente. Negli ultimi 10 anni, il mondo ha avuto più volte modo di constatare la capacità di penetrazione delle *fake news* e gli effetti estremamente negativi sulle nostre società, con punte preoccupanti in occasione della pandemia da Covid-19 e nell'attuale scenario bellico. Non solo, la disinformazione si continua a dimostrare un potente strumento in mano agli attori che perseguono una strategia di destabilizzazione (Nimmo et al. 2020). A fronte di tali rischi che minano la tenuta stessa dei sistemi democratici, l'informazione primaria può e deve

essere in prima linea nel contrasto di questa piaga digitale. EANA, l'alleanza europea delle Agenzie nazionali, ha già da tempo iniziato un dibattito interno ai propri membri per studiare azioni finalizzate a combattere la disinformazione, dimostrando comprensione del problema e senso di responsabilità (Zimmer 2019).

Nel contesto appena delineato, le misure di sostegno pubblico al settore dell'editoria rivestono per le Agenzie di stampa una nuova attualità, in quanto chiamate a sostenere questo comparto della filiera nell'affrontare le conseguenze della crisi pandemica e, in prospettiva, nel promuovere le innovazioni strutturali richieste dalla trasformazione in atto.

Sul modello di un'analisi relativa al settore della stampa già condotta nel 2021 dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria, nell'anno in corso il Dipartimento ha sviluppato uno specifico approfondimento sul comparto delle Agenzie di stampa nei principali Paesi europei, con un focus sulle forme di sostegno pubblico. L'analisi ha esaminato il comparto sotto diverse dimensioni: la struttura del mercato, in termini di numerosità e dimensioni degli attori che vi operano; la proprietà e la struttura societaria; le scelte di differenziazione e internazionalizzazione; il sostegno pubblico.

2. Le risultanze dell'analisi svolta

2.1 La struttura del mercato

La ricognizione svolta nel contesto europeo ha confermato non soltanto l'*unicum* rappresentato dal nostro Paese, ma anche la difficoltà nell'individuare modelli diffusi.

Negli altri Paesi è generalmente presente una grande Agenzia nazionale o anche globale, affermatasi in esito a diverse circostanze storiche e di mercato. Laddove si verifica la presenza di altri attori, quasi sempre questi sono di dimensioni minori, e giocano un ruolo di secondo piano o si occupano di contenuti regionali o specialistici.

La Francia e la Spagna sono in questo senso casi emblematici.

Nel primo caso, la dominazione incontrastata di Agence France-Presse (AFP), unica Agenzia europea a potersi considerare globale al pari di Reuters e Associated Press, si accompagna alla presenza di circa 200 piccole e piccolissime Agenzie di stampa, riconosciute a livello istituzionale dall'Ordinanza sulle Agenzie di stampa del 1945, poi modificata dall'art. 100 della Legge n° 2012-387. Grazie a questa, le Agenzie godono di una serie di privilegi, tra cui la riduzione dei contributi previdenziali da versare, la possibilità di accedere ai "*Fonds de modernisation de la presse*" e un'esenzione dall'imposta sulle attività economiche per le loro attività di stampa, oltre ad un'aliquota dell'IVA ridotta al 10%.

Nella monarchia iberica, invece, all'ombra dell'enorme Agenzia EFE sono nate negli ultimi decenni una serie di Agenzie regionali che si occupano di temi locali. Forse la più ambiziosa di queste è l'Agenzia catalana di proprietà del governo della Comunità Autonoma, la ACN (Agencia Catalana de Notícies), che è comunque di dimensioni molto più contenute rispetto all'EFE (cf. Boyd-Barrett 2009).

Diversa è la struttura del mercato tedesco, dove l'affermarsi dell'attuale Agenzia dominante, la DPA, è il risultato di una progressiva concentrazione emersa nel corso degli anni dalle dinamiche della competizione fra una pluralità di attori di dimensioni consistenti, sia nazionali, sia internazionali ma comunque operanti in lingua tedesca (Pfanner 2010, Wilke 2007). In passato infatti, a contendersi un mercato in contrazione, risultavano DPA, Associated Press, Reuters, Agence France-Presse e DAPD (Deutscher Auslands-Depeschendienst), quest'ultima nata dall'acquisto del servizio in lingua tedesca di AP da parte di DDP (Deutscher Depeschendienst), fondata nel 1971 da ex dipendenti della sezione tedesca dell'americana UPI - United Press International. A sua volta, nel 1992, DDP aveva inglobato ciò che restava di ADN (Allgemeine Deutschen Nachrichtendienst) l'ex Agenzia di Stato della Repubblica Democratica Tedesca, privatizzata all'indomani della riunificazione (Wilke 2009). Tre anni dopo la sua fondazione, la chiusura di DAPD ha lasciato un campo più largo a DPA, ma non ha ridotto la competizione con AFP, che ha una delle sue maggiori sussidiarie in Germania. Non solo, l'Agenzia francese ha anche acquistato SID, la Sport-Informationen-Dienst, che si occupa esclusivamente di sport: anche se non è un *competitor* diretto di DPA, l'acquisizione testimonia l'impegno di AFP nel mercato tedesco.

Nel mercato inglese, sono sempre convissute due grandi Agenzie: da un lato Reuters, con vocazione globale, l'enorme attore globale fuso con Thomson nel 2009; dall'altro la Press Association, che opera a livello nazionale ed è nata come cooperativa di giornali inglesi per la fornitura di notizie agli stessi. A fianco di queste due principali Agenzie, esiste una miriade di piccole e piccolissime Agenzie, molte delle quali - 56 - sono associate nella NAPA (National Association of Press Agencies), che opera come una sorta di sindacato/corporazione.

In ogni caso, nessun Paese europeo presenta una situazione simile a quella italiana, con una grande Agenzia internazionale e una pluralità di Agenzie generaliste di medie dimensioni che operano a livello nazionale, alcune anche con capacità di copertura internazionale relativamente ad alcune aree geografiche.

A differenza dell'Italia, in ciascun Paese tende ad essere presente una sola grande Agenzia che fornisce servizi al settore mediatico e che nella storia ha assunto un ruolo "nazionale", riflettendo l'immagine del Paese sia in patria che all'estero (Boyd-Barrett 2000).

Questo è ancora più evidente in mercati minori in termini dimensionali, come Austria, Svezia, Belgio, Norvegia, Danimarca, Croazia, Repubblica Ceca, Polonia, Portogallo. Talvolta, affinità geografiche e culturali tra Paesi confinanti hanno portato, nel tempo, ad alleanze regionali, come è il caso dei Paesi scandinavi, dove le Agenzie di Svezia e Norvegia hanno

instaurato collaborazioni e co-partecipazioni in aziende controllate e, assieme alla danese Ritzau, producono “Nordic News”, un aggregatore delle notizie provenienti dai tre Paesi.

2.2 Proprietà e struttura societaria

Con riferimento alle Agenzie di stampa, è possibile distinguere tre principali tipologie di struttura proprietaria (Tortora 2008, Rantanen 2019b): interamente pubblica; interamente privata; cooperativa di gruppi mediatici-editoriali. Nell’ambito della proprietà pubblica si riscontra una grande varietà di relazioni tra lo Stato e l’Agenzia; le Agenzie interamente private rappresentano una componente importante ma numericamente minoritaria, mentre la forma cooperativa è particolarmente diffusa in Europa.

2.2.1 Agenzie pubbliche

Le risultanze della ricerca svolta dal Dipartimento individuano i principali esempi di Agenzie pubbliche in Spagna e in Francia.

L’Agenzia spagnola EFE (la quarta Agenzia al mondo in termini di ricavi) è partecipata al 100% da SEPI - *Sociedad Estatal de Participaciones Industriales*, l’azienda pubblica di partecipazioni statali (su modello del nostro passato IRI), che possiede anche il 100% di RTVE, la radiotelevisione pubblica spagnola. Sebbene l’Agenzia EFE sia nata privata, il legame con il pubblico è retaggio della sua storia: nasce nel 1938 come evoluzione propagandistico-governativa della preesistente Agenzia Fabra per il nuovo regime, e per decenni ha svolto il ruolo di strumento strategico della dittatura franchista (Melloni & Zagolin 1981; Juntunen & Nieminen 2019).

Nella storia più recente, la partecipazione pubblica è stata oggetto di esame da parte della Commissione Europea, che nel 2016 ha autorizzato la continuazione degli aiuti di Stato fino al 2027, in attesa di una legislazione in materia che chiarisse la natura e la delimitazione del servizio pubblico svolto dall’Agenzia, inquadrato all’interno della disciplina relativa ai “servizi di interesse economico generale”. La Commissione ha chiesto di quantificare l’ammontare preciso dei costi netti per l’espletazione di tale compito, al fine di evitare finanziamenti eccessivi e che il prezzo per gli abbonamenti sottoscritti dallo Stato fosse pari a quello riservato agli altri clienti, senza trattamenti preferenziali. Nel dicembre 2018, con Regio Decreto, la Spagna si è conformata alle richieste della Commissione: da una parte, si sono stabiliti gli obblighi connessi con lo svolgimento della funzione di interesse pubblico; dall’altra si è stabilita una metodologia per il calcolo dei fondi da erogare annualmente, che ha portato all’aumento delle risorse statali da 37/38 milioni di euro a 51 milioni l’anno.

In modo simile, Agence France-Presse può contare su significative risorse pubbliche. AFP è l’erede della prima Agenzia del mondo, Havas, fondata nel 1835 e nazionalizzata durante la

Seconda Guerra Mondiale per servire contribuire alla propaganda del governo di Vichy. Con la liberazione, la nuova Agenzia è stata posta sotto controllo dello Stato francese, anche per promuovere gli interessi della nuova Francia nel mondo, in un momento in cui il Paese cercava di mantenere il proprio impero coloniale. Nel 1957 viene approvato un nuovo statuto per garantire i principi fondamentali di indipendenza di AFP, mantenendo una garanzia finanziaria da parte dello Stato e ponendosi in linea con il resto della stampa francese per quanto riguarda etica, valori, modus operandi. Questo anche al fine di salvaguardarla dalle eventuali influenze di interessi privati. Da quella data ha avuto origine l'attuale identità mista: né un'Agenzia pubblica né un'azienda privata, ma un'Agenzia sotto il controllo congiunto della stampa francese e del governo. AFP è sempre dipesa finanziariamente dal governo, che attualmente agisce in doppia battuta: sia a monte, finanziando l'Agenzia nell'ambito della disciplina europea relativa ai servizi economici di interesse generale, sia a valle, stipulando contratti per la fornitura di servizi informativi. In passato, il governo francese ha più volte ripianato le perdite dell'Agenzia richiedendo contemporaneamente la stipula di un COM (contratto di mezzi e intenti) per spingere AFP ad un uso più attento delle risorse. Nel 2010 AFP è stata oggetto di un'indagine da parte della Commissione Europea, dopo che la DAPD (un'Agenzia di stampa tedesca che ha cessato l'attività nel 2013) aveva chiamato in causa la normativa sugli aiuti di stato. In esito all'indagine, la Commissione ha permesso allo Stato di continuare a intervenire, a condizione di rispettare le regole sulla concorrenza e di chiarire la natura del legame con l'Agenzia di stampa (Juntunen & Nieminen 2019). Da qui la differenziazione sopra accennata tra il finanziamento dei cosiddetti "servizi di interesse economico generale" e il pagamento degli abbonamenti venduti su base commerciale. AFP è oggi formalmente definita un "*organismo autonomo dotato di personalità civile e operante secondo regole commerciali*".

In proposito, per quanto concerne sia la spagnola EFE che la francese AFP, è stato rilevato (Juntunen & Nieminen 2019) che il sostegno dello Stato vada letto non solo con le lenti di un *path dependency* ma soprattutto nella prospettiva dell'obiettivo di fare da contrappeso agli operatori angloamericani nel mondo globale delle notizie, sostenendo l'impronta latino-mediterranea all'industria e sfruttando vantaggi linguistici per garantire un'influenza o preferenza culturale, quale ad esempio è il caso di EFE nel Centro e Sudamerica.

Tra gli altri esempi europei di partecipazione rilevante da parte dello Stato vediamo numerose Agenzie dell'ex blocco comunista, tra le quali si trova un modello specifico di gestione: lo Stato mantiene un controllo delle nomine del consiglio di amministrazione pur garantendo estese garanzie di libertà ed indipendenza per i giornalisti e la linea editoriale. Questo è il caso dell'Agenzia polacca PAP, della ceca CTK e della croata Hina, quest'ultima oggetto della ricerca condotta dal Dipartimento. Nata nel 1990, un anno prima dell'indipendenza della Croazia, Hina ha subito un processo di privatizzazione nel 2001 al termine del quale l'Agenzia è diventata una società autonoma (come EFE), il cui capitale è posseduto al 100% dallo Stato croato, con la motivazione per cui questa opera un servizio

pubblico, che in quanto tale è da tutelare attivamente in nome dell'interesse economico generale. Tale interesse pubblico tuttavia, non è definito esplicitamente come richiederebbe la normativa europea; sul punto, si è espressa l'autorità croata sulla concorrenza, sollevando l'esigenza di esplicitare puntualmente la natura e la delimitazione del campo di applicazione della definizione "interesse economico generale", alla luce delle regole europee sugli aiuti di Stato (Jakovljević 2013). Hina stipula ogni anno con il Ministero della Cultura un contratto di fornitura servizi pagato su base mensile; l'Agenzia è inoltre tenuta a presentare al Parlamento un rapporto annuale sul proprio operato.

2.2.2. La proprietà privata

La forma privata è la meno diffusa, pur caratterizzando uno dei due dei maggiori attori globali: Thomson Reuters.

In Europa, il caso principe è quello dell'Agenzia olandese ANP (Algemeen Nederlands Persbureau). Fondata nel 1934 dai maggiori quotidiani del Paese attraverso l'apertura di una fondazione, dal 2001 è una società a responsabilità limitata. Nel 2018 è diventata proprietà di Talpa Group ("Media magnate" 2018), del magnate dei media John de Mol, per poi passare integralmente nel 2021 nelle mani di Chris Oomen, imprenditore ed investitore, ex AD di DSW, un'importante Agenzia assicurativa sanitaria (Rogmans 2021, Van Dijck 2019).

Un'altra importante Agenzia che assume la forma di impresa privata è l'inglese PA Media (ex Press Association) nel Regno Unito, controllata dall'omonimo PA Media Group Limited. La PA Media è una *Private company limited by shares*, che per la legge britannica ha delle azioni non quotate sul mercato azionario, possedute da azionisti entrati "privatamente" all'interno della società. Dal resoconto ufficiale (*Confirmation statement*, "PA MEDIA GROUP LIMITED") risalente all'inizio del 2022, risulta che i soci di PA Media sono i maggiori gruppi editoriali britannici ed irlandesi (Scottish Daily Record and Sunday Mail Ltd., Daily Mail and General Holdings Ltd., Irish News Ltd., Telegraph Media Group Ltd., Guardian Media Group plc, Express and Star Ltd., News Corp UK & Ireland Ltd., Newsquest Media Group Ltd., Iliffe Print Cambridge Ltd., Shropshire Star Ltd., D.C. Thomson & Co. Ltd., Reach plc, Archant Ltd., Sappho Ltd.) oltre a gruppi di investimento (MGL2 Ltd., Harbour Investments) e altre tipologie eterogenee di attori, come l'Agistri Ltd., una compagnia di consegne fondata nel 2018 la cui sede si è recentemente spostata dai sobborghi nord-orientali di Londra a Coxheath, villaggio appena fuori Maidstone sull'asse Londra-Dover.

2.2.3 La cooperativa

In Europa non sono presenti cooperative sul modello di Associated Press, dove non esistono quote azionarie e persiste il modello *not-for-profit*. Vale comunque la pena menzionare questa forma perché è quella nella quale alcune Agenzie si identificano (Rantanen 2019a). Ai

fini della presente indagine, emerge una differenza sostanziale tra Agenzia di proprietà privata e Agenzia in forma cooperativa quando sussistono i seguenti due requisiti: a) è presente più di un socio; b) i soci sono esclusivamente gruppi editoriali.

La forma cooperativa 'classica' è rappresentata da APA, l'Agenzia di stampa austriaca (Austria Presse Agentur), fondata nel dopoguerra dalle ceneri dell'Agenzia DNB, che aveva rimpiazzato la Amtliche Nachrichtenstelle (ANA) del periodo pre-Anschluss. Il sito web della stessa Agenzia riferisce che APA è una delle 20 Agenzie di stampa mondiali indipendenti dallo Stato. È organizzata in forma cooperativa composta da 13 soci, di cui 12 sono quotidiani austriaci e il rimanente è rappresentato dall'azienda radiotelevisiva pubblica (ORF), la quale detiene una quota del 45% dell'Agenzia di stampa ⁽¹⁾.

Un'altra Agenzia che presenta un modello societario simile è Ritzau, l'Agenzia danese, costituita in una forma societaria /A/S) equivalente alla Srl. Anche questa è posseduta da giornali e gruppi mediatici (10 in tutto), dopo essere stata venduta nel 1947 dall'omonima famiglia. Di nuovo troviamo tra i membri la radiotelevisione pubblica, DR, entrata a farne parte nel 2007; nel 2021 la quota della DR risultava pari al 20% ⁽²⁾.

Un analogo schema di *media ownership* è riscontrabile anche in Norvegia, dove NTB (Norsk Telegrambyrå) ha una struttura societaria simile a Ritzau e APA, inclusa la presenza dell'ente pubblico di radiotelevisione, la NRK, una società a responsabilità limitata completamente posseduta dallo Stato. NTB, secondo il suo ultimo rapporto annuale, possiede una quota dell'11% dell'Agenzia ⁽³⁾.

Infine, TT in Svezia presenta una forma cooperativa del tutto simile alle precedenti, con l'eccezione di non avere tra i suoi soci la radiotelevisione pubblica, né altri gruppi televisivi, bensì solo giornali tra i membri del proprio consiglio ("Stylrese"). Anche la TT assume una forma giuridica a responsabilità limitata.

Infine, la più grande cooperativa tra quelle esaminate è la Deutsche Presse Agentur, meglio nota come DPA. Fondata in Germania nel 1949 tra le ceneri del conflitto, viene posta sotto il controllo della stampa per precisa volontà degli Alleati occupanti. Nasce quindi una cooperativa GmbH, una società a responsabilità limitata di diritto tedesco (GmbH) con circa 170 azionisti tedeschi (case editrici di giornali e riviste, editori, cooperative di radiodiffusione e gruppi di media).

I soci della DPA hanno dei limiti stringenti riguardo alla dimensione della propria quota: Nessun azionista può detenere più dell'1,5% del suo capitale totale, con un massimo del 25% del capitale sociale detenuto da emittenti. Ciò garantisce che nessun singolo azionista possa esercitare un'influenza dominante sulla società.

¹ "ORF Einzelabschluss" 2020, pag. 4, cifre riferite al 31.12.2019.

² DR's årsrapport 2021, pag. 39.

³ "NRK årsrapport", pag. 62.

Nello statuto della società si afferma come l'impresa "compia il suo lavoro in modo neutrale e indipendente da influenze di partiti, gruppi ideologici, economici o finanziari e governi" (4). Dal canto suo, DPA ricorda nel suo report annuale come nel 1949 "Le case di comunicazione tedesche hanno preso come compito sociale quello di creare un'Agenzia di stampa che sia impegnata nei valori di indipendenza e apartiticità" ("*Geschäftsbericht*"). Come già rilevato, lo statuto specifica che nessun editore può possedere una quota individuale maggiore dell'1,5% del capitale sociale; collettivamente, le emittenti radiotelevisive pubbliche (che in Germania ricordiamo essere 9 emittenti regionali, le *Landesrundfunkanstalten*; l'ente rivolto all'estero Deutsche Welle; ZDF, il secondo canale televisivo; e Deutschlandradio) non possono superare una quota del 15%; la somma di queste ultime e gli emittenti privati non può superare il 25%.

2.3 Diversificazione e internazionalizzazione

La strategia di diversificazione si realizza quando un'azienda decide di sviluppare nuove produzioni in mercati nuovi, anziché rafforzare la propria posizione nel settore in cui già opera. Come sopra accennato, la digitalizzazione e lo sviluppo della condivisione di contenuti tramite piattaforme e *social network* ha posto delle sfide per l'attività delle Agenzie di stampa del continente e del mondo. Da un lato, ha radicalmente trasformato il modo di produrre le notizie; dall'altro, ha offerto ai clienti delle Agenzie alternative per accedere alle stesse. La disintermediazione consentita dalla rivoluzione digitale ha trasformato le modalità di fruizione dell'informazione da parte degli stessi lettori ed ascoltatori, accentuando le difficoltà dei media tradizionali, che hanno dovuto far fronte a significative riduzioni dei volumi di affari, ponendosi in molti casi il tema di come fare evolvere il proprio modello di *business* attraverso strategie di innovazione e diversificazione. La crisi del settore della stampa, in particolare, costituisce oggi un elemento di forte criticità per il comparto delle Agenzie, poiché questa ne era il principale cliente (Jääskeläinen & Yanatma 2019). In alcuni contesti, poi, certe Agenzie hanno dovuto far fronte a un aumento di competizione sul proprio mercato, perseguendo nuove strategie commerciali. A tutte le Agenzie è stata comune la transizione a strumenti informatici man mano che questi si sono resi disponibili a partire dagli anni Ottanta (cfr. Boyd-Barrett 2009).

Emblematica in questo senso è la storia della Press Association britannica. Negli anni Novanta, la comparsa sul mercato di UK News ha sottratto alla Press Association buona parte della clientela. A questa sfida, PA ha risposto sia mettendo a punto un modello di business più diretto al cliente, sia, più in generale, con un maggiore dinamismo imprenditoriale, riflesso dalla presenza di attori diversi all'interno dell'azionariato (Jääskeläinen & Yanatma 2019). Oggi, PA Media è parte di un più ampio gruppo comprendente PA Betting Services (che rifornisce l'industria delle scommesse sportive), PA

⁴ "WDR Beteiligungsbericht 2021", pag. 101.

Training (che offre corsi e supporto per futuri giornalisti), Sticky (Agenzia di marketing), oltre a sussidiarie come StreamAMG (servizio di streaming video sportivi) e l'editore fotografico nonché archivio di foto storiche alamy ("Our brands").

Press Association è stata una delle prime Agenzie a diversificare le propria attività, ma di certo non è l'unica: la spagnola EFE, ad esempio, ha una sua accademia per futuri giornalisti ("Escuela"), oltre ad includere un servizio specifico volto a diffondere l'uso corretto della lingua spagnola, la FundéuRAE (in collaborazione con la Real Academia de España); altro servizio è EFEAgro, che si occupa esclusivamente di informazione nel settore agroalimentare ("Empresas participadas").

La francese AFP, oltre ai servizi classici, include Factstory, un'Agenzia audiovisiva, Media Connect, una piattaforma di connessione tra aziende professionisti del giornalismo, che funziona come aggregatore di notizie dalle aziende; offre inoltre una serie di servizi preconfezionati pronti per la pubblicazione, divisi in: Stories, Social Stories, Factcheck. Infine, essa ha un suo canale all-news, AFPTV live, disponibile in streaming gratuitamente sul sito ufficiale ("Produits et Services").

DPA, la maggiore Agenzia tedesca, ha tra le altre cose implementato un servizio di distribuzione di fumetti ed enigmistica per arricchire la propria offerta al settore della carta stampata ("PIB Features").

Un'altra dimensione della diversificazione è l'espansione internazionale. Oltre ai casi delle Agenzie globali AP e Thomson Reuters, anche AFP e EFE presentano una significativa presenza sui mercati esteri. La prima, anche grazie al sostegno del governo, ha una forte influenza nelle regioni francofone dell'Africa; la seconda ha effettuato significativi investimenti in America Latina, in ottica di conseguire una significativa posizione sul mercato di lingua spagnola.

Secondo i dati di Muro Benayas (2009), EFE investiva circa la metà delle proprie spese nel continente. Lo sviluppo dell'Agenzia spagnola in Sudamerica inizia alla fine degli anni Sessanta con l'apertura del primo ufficio, a Buenos Aires, al termine della seconda ondata di democratizzazione che stava investendo la maggior parte delle ex colonie europee. E' stato osservato come la Spagna abbia mantenuto una presenza nei suoi antichi possedimenti con i moderni mezzi della comunicazione, facendosi carico, nelle parole dell'allora dirigente Carlos Mendo, di "soddisfare pienamente gli interessi giornalistici della Spagna e dell'America Ispanica" (Kim 1989, 98). Con il passare degli anni EFE diverrà quasi bifronte, una spagnola e una sudamericana, con un forte attaccamento culturale a quest'ultima identità (Muro Benayas 2009).

AFP invece è molto attiva in Africa, dove ha iniziato a essere attiva già nel 1944 e dove oggi conta 13 uffici e 130 clienti. AFP ha inoltre avviato un'espansione sul mercato tedesco,

tramite la costituzione di AFP GmbH e l'acquisizione di SID (Sports-Informationen Dienst), la principale Agenzia di stampa sportiva del mondo tedescofono ("AFP Africa"; "Subsidiaries").

La tedesca DPA infine, si è espansa oltre la Germania con servizi in arabo e in spagnolo, attraverso un'alleanza sinergica con Europa Press, la principale Agenzia di stampa privata spagnola.

2.4 Il sostegno pubblico

Il sostegno pubblico si è rivelato l'aspetto più complesso da indagare, in quanto non è stato possibile reperire informazioni puntuali attraverso l'analisi desk, stante la scarsità di fonti e di dati diffusi; gli stessi questionari rivolti alle Ambasciate dei diversi Paesi oggetto di indagine sono stati restituiti parzialmente inevasi.

In linea di massima, è emerso comunque come le Agenzie di stampa siano beneficiarie di misure di sostegno genericamente rivolte a tutta la filiera dell'editoria, senza distinzioni specifiche per l'informazione primaria. Particolarmente diffusa è la committenza pubblica, che si sostanzia nell'acquisto di abbonamenti e fornitura di servizi. Il legame e il sostegno da questo punto di vista (che potremmo dire 'a valle') è spesso maggiore laddove lo Stato è anche proprietario. È il caso di Hina, che oltre ad essere di proprietà statale, stipula contratti annuali con il Ministero della Cultura: secondo il rapporto annuale dell'Agenzia per il 2020 e presentato come ogni anno al parlamento, la sottoscrizione totale dello Stato ammontava a un totale di 16.291.519,92 HRK, per una percentuale del 64,55% sul totale del reddito da sottoscrizioni di abbonamenti, in aumento rispetto a percentuali che si aggiravano attorno al 50% nei primi anni 2000 ("IZVJEŠĆE").

Situazione simile in Spagna, dove lo Stato supporta la EFE attraverso la stipula di convenzioni annuali, che attualmente prevedono un corrispettivo per i servizi richiesti pari a circa 40 milioni di euro annui.

Del tutto diversa invece la situazione in Belgio, Regno Unito, Austria e Olanda, dove la committenza pubblica riveste un ruolo marginale, sia pure con diverse modalità.

In Belgio, ad esempio, il governo e le amministrazioni pubbliche rappresentano solo il 16% del fatturato dell'Agenzia Belga.

Nel Regno Unito, non esistono programmi di sostegno specifici per le Agenzie di stampa. L'indagine svolta presso le ambasciate (vedi scheda Paese) ha consentito di rilevare alcune misure di supporto introdotte recentemente, quali l'aliquota zero dell'IVA sulle pubblicazioni elettroniche nel 2020 e il "Future News Fund", un fondo pilota con uno stanziamento di 2 milioni di sterline per il biennio 2019/2020, finalizzato a promuovere prototipi tecnologici, start-up e modelli di business innovativi; tuttavia, le Agenzie di stampa non sembrano aver beneficiato di tali misure.

In Olanda, non sembra esserci alcun rapporto sistematico fra l'ANP, l'Agenzia olandese interamente privata, e lo Stato, né alcuna forma di agevolazione specifica.

In Austria, l'APA è del tutto indipendente dallo Stato; i servizi richiesti dal settore pubblico vengono acquisiti su basi commerciali in coerenza con la normativa europea degli appalti: a seconda del servizio e dell'ambito di applicazione, i servizi sono oggetto di una gara d'appalto o possono anche essere assegnati direttamente.

3. Il caso italiano nel confronto con i Paesi Europei

Dall'analisi svolta è emerso come non sia identificabile in maniera netta un "modello europeo", in quanto in ciascun Paese il comparto delle Agenzie di stampa riflette la storia della nazione di appartenenza e non è mai del tutto paragonabile a quello degli altri Paesi.

In Europa sono tuttavia riconoscibili alcune situazioni ricorrenti e tendenze comuni.

In primo luogo, in quasi tutti i Paesi europei vi è una sola grande Agenzia con un forte potere di mercato, che può essere pubblica (Croazia, Francia, Spagna), privata (Austria, Belgio, Germania, Regno Unito) o mista (Danimarca, Svezia). Queste grandi Agenzie presentano profili di diversificazione ed internazionalizzazione molto variegati, risultato del contesto territoriale, del retaggio storico e delle scelte strategiche operate.

Oltre all'intervento diretto nella proprietà, le politiche di sostegno sono realizzate prevalentemente nell'ambito della disciplina dei "servizi di interesse economico generale" (Croazia, Francia, Spagna); eventuali agevolazioni e sussidi rientrano nella più generale politica di sostegno al settore dell'editoria (come ad esempio in Danimarca). In alcuni Paesi, l'Agenzia nazionale opera in maniera interamente privatistica (ad esempio in Austria e nel Regno Unito).

In tale panorama, dalla ricerca è emerso come in Italia il comparto delle Agenzie di stampa rappresenti un assoluto *unicum* nel contesto europeo, in quanto si caratterizza per un numero elevato di Agenzie che operano a livello nazionale, delle quali nessuna di proprietà pubblica.

3.1 Il ruolo di centrale di committenza della PCM

A fronte del peculiare contesto nazionale sopra richiamato, la Presidenza del Consiglio dei ministri, per espressa indicazione normativa, svolge sin dagli anni '50 del secolo scorso il ruolo di "centrale di committenza" acquisendo servizi di informazione primaria a beneficio delle Amministrazioni statali, secondo modalità che si sono evolute nel tempo.

Attualmente, risultano in essere 15 contratti, di cui 10 per i servizi destinati alle Amministrazioni dello Stato e 5 per i servizi di competenza del MAECI; tali contratti sono stati stipulati all'esito di procedure di gara svoltesi nel corso del 2017 e sono stati successivamente prorogati più volte, da ultimo fino al 31 dicembre 2022. Il valore complessivo annuo dei contratti è pari a circa 46 milioni di euro.

In sintesi, in Italia il supporto pubblico al comparto delle Agenzie viene fornito dal lato della domanda, attraverso una committenza statale centralizzata volta sia a creare le condizioni "di mercato" indispensabili per mantenere il pluralismo delle fonti informative, sia a soddisfare il fabbisogno informativo espresso dalle Amministrazioni statali, fornendo una completa informazione attraverso la più ampia pluralità delle fonti.

La peculiarità che contraddistingue oggi l'Italia consiste quindi in una committenza statale centralizzata rivolta a una pluralità di Agenzie private: tale committenza, concretizzandosi sul piano amministrativo in acquisti di servizi, non può che esprimersi in coerenza con la normativa europea che disciplina i contratti pubblici. Ciò naturalmente vale anche per gli altri Paesi europei, tuttavia, laddove è individuabile un unico grande operatore nazionale, l'acquisizione di servizi avviene sulla base di affidamenti all'unica Agenzia di stampa operante a livello nazionale e internazionale, spesso pubblica.

3.2. Evoluzione normativa in Italia

La disciplina italiana relativa all'acquisizione dei servizi di informazione primaria per le pubbliche Amministrazioni si caratterizza, come sopra evidenziato, per l'acquisizione centralizzata, da parte della Presidenza del Consiglio dei ministri, dei servizi informativi per tutte le amministrazioni dello Stato ai sensi dell'articolo 2 della legge 15 maggio 1954, n. 237, come interpretato dall'articolo 55, comma 24, della legge 31 dicembre 1997, n. 449. L'acquisizione è preceduta da una ricognizione generale dei fabbisogni condotta dal Dipartimento dell'informazione ed editoria presso tutte le Amministrazioni statali interessate.

Fino al 2015, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale provvedeva in maniera autonoma all'acquisizione di servizi informativi rivolti alla rete consolare all'estero; successivamente ⁽⁵⁾ anche tale competenza è stata centralizzata sulla PCM, trasferendo contestualmente le risorse di bilancio dedicate.

Rileva in questa sede sottolineare che, nell'interpretazione autentica sopracitata, era contenuto l'espresso rinvio alla normativa vigente sugli appalti pubblici ⁽⁶⁾, segnatamente alle procedure a trattativa privata senza previa pubblicazione del bando, in esito alle quali la

⁵ Per effetto delle disposizioni contenute nella Legge n° 190 del 2014.

⁶ Inizialmente il Dlgs 157/1995 recante "Attuazione della direttiva 92/50/CEE in materia di appalti pubblici di servizi", successivamente abrogato dal Dlgs 163/2006, a sua volta abrogato dal Dlgs 50/2016.

Presidenza del Consiglio dei ministri è autorizzata all'acquisizione dei servizi di informazione primaria tramite la sottoscrizione delle convenzioni con le singole Agenzie, nel rispetto del principio del pluralismo delle fonti informative.

Nel corso del tempo, le Agenzie da ammettere alle negoziazioni per la stipula di convenzioni sono state individuate assumendo a riferimento il criterio delle "Agenzie a diffusione nazionale", così come definito dall'articolo 27 della Legge 416 del 1981 (⁷).

Successivamente alla riforma del Codice degli appalti, con l'entrata in vigore nell'aprile 2016 del D.lgs. n. 50/2016 che ha recepito le Direttive europee del 2014 in materia di concessioni e appalti pubblici, è prevalsa l'interpretazione secondo la quale il principio generale della gara aperta non fosse più derogabile per l'acquisizione dei servizi delle Agenzie di stampa: nel giugno 2016 l'ANAC, formalmente interpellata sul tema dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria, ha ritenuto non più praticabile il meccanismo della procedura negoziata, considerando la presenza sul mercato di una pluralità di operatori in grado di offrire servizi comparabili di natura fungibile.

In proposito, è da notare che, contestualmente, lo stesso Legislatore sembrava esprimere un'interpretazione diversamente orientata rispetto al parere appena reso dall'ANAC: nel novembre 2016 infatti, è entrata in vigore la legge 26 ottobre 2016, n. 198 (⁸), il cui articolo 7 ha esteso anche alle Regioni ed Enti Locali la legittimazione a stipulare convenzioni con le Agenzie di stampa ai sensi dell'art. 2 della legge 237/1954, ponendosi pertanto in continuità con il precedente quadro normativo, pur alla luce dell'avvenuta entrata in vigore della riforma del Codice dei contratti pubblici attuata con il D.lgs. n. 50/2016.

Ciò nonostante, l'agire della centrale di committenza non poteva in ogni caso non tener conto del parere reso dall'ANAC; nel 2017, per la prima volta i servizi di informazione primaria sono stati acquisiti attraverso procedure di gara aperta di rilevanza europea; al fine di rispettare il principio del pluralismo e favorire la partecipazione di operatori di dimensioni differenti, la gara del 2017 è stata articolata in lotti di diverse dimensioni, con il vincolo che ciascuna Agenzia concorrente non potesse aggiudicarsi più di un lotto. I 15 contratti oggi in essere con le Agenzie di stampa sono stati stipulati in esito a tali procedure; tali contratti, in scadenza nel 2020, sono stati prorogati con successive disposizioni normative, inizialmente motivate dall'emergenza pandemica e poi necessariamente inserite nella prospettiva di una

⁷ "Sono considerate a diffusione nazionale le Agenzie di stampa i cui notiziari siano distribuiti in abbonamento a titolo oneroso, qualunque sia il mezzo di trasmissione utilizzato, ad almeno quindici testate quotidiane in cinque regioni, che abbiano alle loro dipendenze a norma del contratto nazionale di lavoro più di dieci giornalisti professionisti con rapporto a tempo pieno, indeterminato ed esclusivo, ed effettuino un minimo di dodici ore di trasmissione al giorno per almeno cinque giorni alla settimana".

⁸ Istituzione del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione e deleghe al Governo per la ridefinizione della disciplina del sostegno pubblico per il settore dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva locale, della disciplina di profili pensionistici dei giornalisti e della composizione e delle competenze del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti. Procedura per l'affidamento in concessione del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale.

riforma: la stessa istituzione della Commissione “per l’individuazione delle modalità idonee a garantire la pluralità delle fonti nell’acquisizione dei servizi di informazione primaria per le pubbliche Amministrazioni dello Stato”, contestuale alla proroga al 31 dicembre 2022 da ultimo disposta dal decreto legge n. 228 del 2021 così come modificato in sede di conversione, si inserisce nell’ambito di tale prospettiva.

4. Prime conclusioni e questioni aperte

L’analisi svolta dal Dipartimento ha consentito di confermare la peculiarità del contesto italiano e al tempo stesso di mettere in evidenza alcuni aspetti del comparto delle Agenzie di stampa, non ancora acquisiti nella consapevolezza comune.

In primo luogo, con riferimento a questo specifico settore, non sembrerebbero riscontrabili *best practice* dalle quali mutuare qualche esempio da applicare nel nostro Paese. Ciò perché dall’indagine è emerso come l’evoluzione del mercato delle Agenzie di stampa è strettamente correlata e dipendente dalle vicende storiche di ciascun Paese, dalla cultura nazionale, dall’orientamento al mercato e infine dalle scelte strategiche degli stessi operatori.

La stessa dicotomia pubblico/privato appare complessa quando si tenta di applicarla in questo comparto, laddove spesso le Agenzie private assumono comunque la forma di grandi cooperative, mentre le Agenzie pubbliche sono spesso nate private e il legame con lo Stato si è sviluppato come riflesso delle vicende storiche nazionali.

Anche le forme di sostegno pubblico, che comunque risultano diffuse, assumono modalità e intensità eterogenee, nell’ambito delle quali l’Italia appare un caso unico non tanto per l’intensità della spesa pubblica, che anzi appare inferiore a quella di diversi altri Paesi paragonabili al nostro per dimensione, quanto piuttosto per la difficile combinazione fra la peculiare struttura del mercato (pluralità di Agenzie private che operano a livello nazionale) e il ruolo dello Stato, chiamato a livello centrale a garantire la tutela del principio di rilevanza costituzionale del pluralismo informativo.

Dall’analisi svolta è emerso come spesso il sostegno pubblico a favore del “campione nazionale” abbia riflesso non soltanto l’esigenza di garantire la sostenibilità dell’Agenzia, ma anche quella di promuovere l’immagine e l’informazione del Paese, sia all’interno dei confini nazionali, sia a livello internazionale nei confronti dei Paesi verso i quali sussistono legami di origine storica, o commerciale o culturale e linguistica.

E’ inoltre emerso come la rivoluzione digitale e la crisi dell’editoria abbiano ormai radicalmente mutato la tradizione filiera dell’informazione, nell’ambito della quale le Agenzie e gli editori tendono ormai a competere fra loro, con le Agenzie che si rivolgono direttamente all’utenza finale e gli editori che producono in proprio o acquistano da fonti sempre più centralizzate. In tal contesto, un ulteriore fattore di trasformazione sono le

strategie di diversificazione messe in atto per aumentare la sostenibilità sul mercato: i riflessi di tali strategie sulla qualità e professionalità dell'informazione primaria non appaiono univoci e sono da valutare caso per caso.

In estrema sintesi, l'analisi ha consentito di focalizzare l'attenzione su tre dimensioni essenziali per la salute dell'informazione primaria:

- ✓ pluralismo dell'offerta
- ✓ sostenibilità delle Agenzie di stampa sul mercato
- ✓ indipendenza dell'informazione

Qualsiasi decisione di politica pubblica deve essere pertanto disegnata e assunta tenendo presente le implicazioni su ciascuna delle tre dimensioni sopra riportate e i trade-off fra situazioni giudicate aprioristicamente desiderabili.

Ad esempio, sul mercato una maggiore sostenibilità richiede necessariamente strategie di diversificazione e tende ad accrescere il grado di concentrazione del settore. Dall'altro canto, il sostegno pubblico, generalmente considerato necessario in considerazione della natura di "bene pubblico" dell'informazione primaria, deve essere garantito tramite modalità quanto più possibile neutrali, tali da non alterare il mercato, né condizionare in alcun modo l'informazione.

Particolarmente delicate appaiono proprio gli aspetti legati all'indipendenza dell'informazione, sia per le Agenzie interamente private che per quelle pubbliche o miste, soprattutto laddove sia elevata la concentrazione.

Con riferimento alle tre dimensioni, l'analisi svolta ha individuato "modelli" nazionali molto eterogenei, che appaiono funzionare nello specifico contesto storico, economico e culturale nel quale si sono evoluti, ma che non necessariamente potrebbero essere replicabili altrove.

5. Nota metodologica

La metodologia adottata per l'analisi consiste in una preliminare analisi desk sul comparto delle Agenzie di stampa a livello internazionale, integrata da una rilevazione ad hoc effettuata tramite le Ambasciate in Italia dei vari Paesi europei rilevanti ai fini dell'analisi comparata.

Nei primi mesi dell'anno è stata effettuata una ricognizione delle fonti e delle informazioni disponibili e, sulla base delle prime risultanze, sono stati individuati 10 Paesi di particolare interesse, anche sulla base delle informazioni già raccolte attraverso la precedente ricerca del Dipartimento:

1. Austria
2. Belgio
3. Croazia
4. Danimarca
5. Francia
6. Germania
7. Norvegia
8. Regno Unito
9. Spagna
10. Svezia

Con riferimento a tali Paesi sono stati svolti specifici approfondimenti, riassunti in apposite "schede Paese"; al fine di integrare e validare le informazioni così raccolte, sono stati inoltre predisposti appositi questionari da rivolgere alle singole Ambasciate: ciascun questionario contiene quesiti trasversali in merito ai temi oggetto di indagine, opportunamente adattati e personalizzati alle singole realtà nazionali, così come emerse dalla propedeutica analisi desk e riassunte nelle schede Paese:

- a) la struttura del mercato e le eventuali politiche di sostegno;
- b) il ruolo della committenza pubblica da parte del Governo centrale;
- c) dimensioni economiche e organizzative della principale Agenzia nazionale del Paese.

Tali schede sono state inviate in data 10 giugno 2022 alle rispettive Ambasciate dei 10 Paesi, dei quali 7 (Austria, Danimarca, Francia, Germania, Norvegia, Regno Unito e Svezia) già coinvolte nella precedente ricerca svolta dal Dipartimento, mentre 3 Ambasciate sono state contattate per la prima volta (Belgio, Croazia e Spagna).

L'interlocuzione con le Ambasciate è stata complessa e si è svolta fra i mesi di giugno e agosto, richiedendo numerosi contatti e solleciti; sono state ricevute le risposte da parte di 6 ambasciate (Austria, Croazia, Danimarca, Germania, Regno Unito e Svezia), mentre le altre

4 Ambasciate interpellate non hanno mai risposto, nonostante i ripetuti solleciti (Belgio, Francia, Norvegia e Spagna).

Complessivamente, le schede Paese preliminarmente compilate dal Dipartimento sulla base dell'analisi desk sono state validate, salvo alcune rettifiche. Le integrazioni fornite dalle singole Ambasciate sono state utili ma non esaustive; in particolare, le risposte ai quesiti formulati dal Dipartimento risultano nel complesso parziali, pur contenendo elementi di grande interesse, e forniscono in misura molto limitata informazioni in merito alle misure ed alla dimensione economica del sostegno pubblico alle Agenzie di stampa.

6. Sintesi delle schede Paese

Nel seguito si riassumono le principali informazioni rilevate tramite l'analisi svolta e, con riferimento a 6 dei 10 Paesi analizzati, integrate con le osservazioni ricevute dalle Ambasciate interpellate.

Austria

L'APA – L'Austria Presse Agentur è l'Agenzia di stampa nazionale e rappresenta una delle 20 Agenzie di stampa al mondo indipendenti dallo Stato e dal governo.

È composta dall'Agenzia di stampa organizzata in modo cooperativo (APA eG) e da diverse imprese affiliate nazionali e internazionali che operano nei settori della gestione dell'informazione e della comunicazione e della tecnologia dell'informazione. L'APA eG è di proprietà di dodici quotidiani austriaci e dell'ORF (Servizio pubblico radiotelevisivo austriaco).

L'Ambasciata austriaca ha inoltrato i quesiti del DIE direttamente all'APA, la quale ha apportato alcune integrazioni e rettifiche sulla scheda Paese precompilata, specificando inoltre che l'Agenzia ha contratti con Istituzioni pubbliche; per quanto riguarda le modalità di affidamento, tali contratti sono stipulati in esito a gare di appalto o ad affidamenti diretti, a seconda dei casi.

In Austria sono inoltre attive alcune Agenzie di stampa minori, di natura specialistica o con un orientamento culturale a sfondo religioso, come ad esempio la Kathpress, Katho/ische Presseagentur.

Belgio

In Belgio il mercato delle Agenzie di stampa è dominato da Belga News Agency, l'Agenzia che rappresenta il principale fornitore belga di attualità per i media e copre tutti i domini: dalla politica, economia, affari sociali, finanza, sport, cultura, a fatti e intrattenimento, fornendo notizie in entrambe le lingue nazionali.

L'offerta di Belga News Agency è articolata e si rivolge sia al settore privato che al settore pubblico, attraverso distinte piattaforme di distribuzione: "PRpro" e "BelgaNews" per le aziende e "BelgaGov" per le autorità pubbliche. Il portafoglio di clienti dell'Agenzia è così articolato:

- Stampa scritta 38 %
- Media audiovisivi 23%
- Governi 16%
- Aziende 16,5%
- Agenzie 5%
- Nuovi media 1,5%

Belga News Agency impiega attualmente 135 dipendenti: 100 giornalisti e 35 impiegati. L'attività dell'Agenzia risale al 1920, quando 245 rappresentanti del commercio e dell'industria belga firmarono l'atto costitutivo dell'Agenzia di stampa nazionale, sotto l'impulso del re Alberto I e della Banca nazionale del Belgio. In origine, la base clienti era composta da 45 giornali, 16 banche, 9 altre società e il Governo belga. Oggi la partecipazione è ancora interamente nelle mani di una dozzina di media company belghe, che insieme rappresentano circa il 40% del fatturato; la stampa è quindi ancora il principale interlocutore dell'Agenzia.

Croazia

Il mercato delle Agenzie di stampa in Croazia è dominato da Hrvatska Izvještajna Agencija (HINA), un'Agenzia di stampa di proprietà al 100% dal Governo croato e disciplinata da una apposita legge del 2001. Hina è un'Agenzia pubblica il cui reddito deriva sia da finanziamenti pubblici, sia da operazioni commerciali di mercato.

La legge nazionale che disciplina l'attività di Hina legittima l'intervento pubblico qualificando i servizi erogati da Hina come "servizi di interesse economico generale"; in proposito tuttavia, l'Autorità croata Garante per la Concorrenza ed il Mercato ha rilevato che la norma non opera una netta distinzione fra le tipologie di servizi qualificabili come di interesse generale e le tipologie commerciali ed ha pertanto invitato il Governo e l'Agenzia ad operare una riforma dello Statuto per una maggiore coerenza con il diritto europeo, analogamente a quanto successo in Francia e in Spagna.

Per quanto riguarda in particolare la committenza pubblica rivolta a HINA, l'Ambasciata croata ha specificato che il Ministero della Cultura e dei Media tutti gli anni stipula con la stessa un Accordo in coerenza con la Legge del 2001 sopra citata; a seconda del numero degli utenti, gli importi di tali contratti variano annualmente. Il Consiglio Direttivo della HINA presenta il rapporto annuale sul suo operato al Parlamento Croato, pubblicandolo in rete.

Nel bilancio dello Stato della Repubblica di Croazia non sono previsti altri fondi finanziari per le Agenzie di stampa, poiché la HINA è l'unica Agenzia di stampa nazionale, fondata dalla Repubblica di Croazia.

Oltre a Hina, in Croazia sono infatti attive solo altre due Agenzie, di dimensioni molto inferiori e di natura specialistica e locale: l'Agenzia STINA, focalizzata sui Paesi dell'ex Jugoslavia e l'Agenzia IKA, specializzata nelle notizie legate al mondo della Chiesa cattolica.

Danimarca

In Danimarca il mercato è dominato dall'Agenzia Ritzau, la cui compagine proprietaria è composta da 10 società, una delle quali è la DR, la radiotelevisione pubblica finanziata mediante canone di licenza radio e televisione. Il fatturato 2021 della Ritzau risulta pari a 5

milioni di euro, con 150 dipendenti; fra gli abbonati figurano anche i Ministeri e il Governo danese.

In Danimarca è inoltre attiva anche l’Agenzia Dagbladenes Bureau, posseduta da alcune testate editoriali e di dimensioni molto minori rispetto alla Ritzau.

Tradizionalmente, la Danimarca assicura un’elevata tutela al principio del pluralismo informativo e nel Paese è previsto un articolato regime di sussidi e agevolazioni pubbliche a supporto del settore editoriale. La normativa che regola il sostegno pubblico ai media scritti comprende la legge 1604/2013 ed il decreto 480/2017 (“Media Aid”); tuttavia, l’Ambasciata danese ha specificato che i sussidi e le agevolazioni rivolti ai media stampati e digitali danesi non riguardano le Agenzie di stampa. Per quanto riguarda le modalità di committenza pubblica, la Ritzau fornisce servizi ai Ministeri danesi e all’Ufficio del Primo Ministro su basi commerciali; non vengono definite condizioni o contratti particolari per il Governo.

Francia

In Francia il mercato è dominato dalla Agence France-Presse (AFP), una delle tre Agenzie “globali” assieme ad Associated Press e Thomson Reuters International, con uffici in 151 Paesi e 2.400 dipendenti, di cui 1.700 giornalisti.

Il bilancio della AFP è sostenuto direttamente dallo Stato, attraverso modalità che si sono evolute nel corso del tempo, anche in coerenza con il diritto europeo. In passato, il Governo francese è spesso intervenuto per ripianare le perdite dell’Agenzia, ricorrendo in tali occasioni alla stipula di un COM (contratto di mezzi e intenti). Nel 2010, è stata avviata dalla Commissione Europea una procedura di infrazione in quanto l’AFP riceveva sussidi pubblici dichiarati incompatibili con il mercato comune. In esito a tale procedura, nel 2015 l’AFP ha modificato il proprio Statuto per distinguere fra le proprie tipologie di servizi, in particolare fra:

- servizi informativi definibili come “servizi di interesse generale”, sostenuti legittimamente con aiuti di stato parametrati al costo di produzione di tali servizi;
- altri servizi, acquisiti dallo Stato su basi commerciali.

In coerenza con il diritto europeo, oggi lo Stato sostiene il bilancio dell’AFP sia attraverso l’erogazione di sovvenzioni parametriche sui costi di produzione, nell’ambito della disciplina europea relativa ai Servizi di Interesse Economico Generale, sia attraverso la stipula di convenzioni per l’acquisizione dei servizi informativi.

Oltre all’AFP, che opera in regime di sostanziale monopolio a livello nazionale, in Francia esistono anche altre 200 Agenzie circa, tutte di dimensioni ridottissime e/o con un campo di competenza ristretto. La metà di queste fa parte del FFAP (Fédération Française des Agences de Presse), un consorzio di tre sindacati che rappresenta, sostiene e difende gli interessi delle Agenzie di stampa.

Per quanto riguarda la disciplina normativa delle Agenzie di stampa, la Francia è l'unico paese a riconoscere uno statuto particolare e privilegiato alle Agenzie stesse; il riconoscimento dello status di "Agenzia di stampa" è soggetto all'iscrizione a un albo, che consente l'accesso alle diverse agevolazioni previste per le Agenzie, fra le quali la possibilità di:

- beneficiare di una riduzione dei contributi previdenziali specifici per la professione;
- beneficiare delle sovvenzioni del "Fonds de modernisation de la presse";
- essere esentati dall'imposta sulle attività economiche per le loro attività di stampa;
- applicazione dell'IVA ridotta al 10%.

L'inserimento nell'albo delle Agenzie di stampa è vagliato a livello istituzionale da un'apposita Commissione paritetica, la CPPAP (Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse), che rappresenta l'organo di contatto tra amministrazione e rappresentanti della stampa ed è presieduto da un membro del Consiglio di Stato.

Germania

In Germania il mercato delle Agenzie di stampa è dominato dalla DPA (Deutsche Presse-Agentur), fondata nel 1949 con struttura di società a responsabilità limitata (GmbH); sul mercato interno, la DPA compete principalmente con le Agenzie internazionali che operano sul mercato tedesco, in particolare AFP e Reuters.

In alcuni segmenti di nicchia operano anche piccole Agenzie di stampa specializzate in specifici settori (Evangelische Pressedienst, Katholische Nachrichten-Agentur e Sport-Informationen-Dienst).

Ad oggi DPA ha 170 azionisti, nessuno con una quota maggiore dell'1,5%. I *broadcasters* non possono possedere, globalmente, più del 25%; gli altri azionisti sono prevalentemente giornali, riviste, gruppi mediatici; le acquisizioni su basi commerciali da parte del settore pubblico incidono per circa il 10% del fatturato.

DPA non risulta destinataria di risorse federali; tuttavia, dall'indagine svolta è emersa un'iniziativa interessante, avviata in conseguenza alle risultanze delle ultime edizioni del World Press Freedom Index, l'annuale classifica stilata da Reporter senza frontiere (RSF) che fornisce un quadro complessivo sullo stato di salute dell'informazione, valutando il grado di libertà di stampa in 180 Paesi di tutto il mondo.

Secondo quanto riferito dall'Ambasciata tedesca, la Germania sarebbe uscita per la prima volta dal novero dei Paesi in cui la situazione della stampa è classificata come "buona" nella classifica internazionale della libertà di stampa; il Governo federale ha pertanto finanziato un nuovo programma per promuovere progetti e *best practices* al fine di rafforzare le condizioni strutturali del lavoro giornalistico e contribuire alla tutela del giornalismo indipendente e autonomo.

Il programma è gestito dal Ministero della Cultura e dei Media BKM e finanzia progetti che, ad esempio, comunichino il valore e l'importanza del giornalismo di qualità per la democrazia o sostengano programmi di esilio per i giornalisti stranieri; nell'ambito del programma sono valorizzate anche altre idee di progetto che offrano un valore aggiunto strutturale al giornalismo. I progetti finanziabili devono avere una portata nazionale e rivolgersi al maggior numero possibile di gruppi sociali; al fine di garantire l'indipendenza della stampa e la concorrenza leale tra i giornalisti, non sono ammessi ai finanziamenti specifici contenuti giornalistici, singoli media o singoli professionisti dei media.

Norvegia

Il caso della Norvegia risulta del tutto simile a quello dello Svezia: una sola Agenzia nazionale che assume la forma di cooperativa a cui fanno parte i maggiori gruppi editoriali. In Svezia, è la TT (Tidningarnas Telegrambyrå); in Norvegia è la NTB (Norsk telegrambyrå).

Sia la TT che la NTB sono di proprietà di giornali e gruppi editoriali e a questi distribuiscono i propri contenuti; possiedono congiuntamente Retriever, una società di media monitoring.

Le due Agenzie concentrano la propria attività verso i clienti-editori; per far fronte alle sfide della rivoluzione digitale, nell'ultimo decennio hanno avviato una diversificazione del fatturato.

Regno Unito

Il Regno Unito è la patria di fondazione della Reuters, che in seguito alla fusione con la canadese Thomson International nel 2006 è divenuta una delle "Agenzie globali" insieme alla statunitense AP e alla francese AFP. Per la sua natura e dimensioni, la Reuters ha un ruolo di primo piano a livello mondiale. A livello nazionale, invece, l'Agenzia di stampa del Regno Unito è la Press Association (oggi PA Media), di proprietà di una compagnia privata, la PA Media Group, controllata dai maggiori gruppi mediatici britannici e da gruppi di investimento.

Nel Regno Unito sono inoltre attive molte Agenzie di piccole dimensioni, prevalentemente associate nella NAPA (National Association of Press Agencies), la quale conta 56 associati nazionali oltre a 5 associati all'estero.

Nel Regno Unito non risultano programmi di sostegno pubblico specifici per le Agenzie di stampa.

In termini di sovvenzioni, sussidi e regimi di aiuto genericamente rivolti all'editoria, il governo britannico ha sostenuto il settore della stampa attraverso diverse misure, fra le quali il "Future News Fund", un fondo pilota di 2 milioni di sterline, che mirava ad investire in prototipi tecnologici innovativi, start-up e modelli di business che esplorano nuovi modi di sostenere il settore. Il progetto pilota è durato da novembre 2019 a giugno 2020 e ha finanziato 19 progetti, nessuno dei quali tuttavia proveniente da Agenzie di stampa.

Il governo britannico ha inoltre introdotto l'aliquota zero dell'IVA sulle pubblicazioni elettroniche nel 2020. Infine, durante la pandemia di Covid, il governo ha stretto una partnership pubblicitaria unica e senza precedenti con l'industria dei giornali, che comprende oltre 600 testate, per comunicare i principali messaggi ai cittadini del Regno Unito.

Spagna

Il mercato delle Agenzie di stampa in Spagna è dominato da un'Agenzia interamente pubblica, la EFE, la quarta Agenzia più grande del mondo. Fondata nel 1939, dagli anni '60 l'Agenzia ha intrapreso una strategia di internazionalizzazione specialmente in Sudamerica, diventando di fatto l'Agenzia più importante del continente: EFE dichiara che più del 40% delle notizie delle Agenzie internazionali pubblicate in America Latina proviene da EFE. È attiva 24 ore al giorno, ha circa 3000 dipendenti nelle sedi nazionali, europee e internazionali. Lavora in spagnolo, arabo (redazione del Cairo), e portoghese (redazione di Rio de Janeiro).

La EFE è una S.A. (Sociedad Autónoma) partecipata al 100% da SEPI (la società statale di partecipazioni, Sociedad Estatal de Participaciones Industriales), che tra l'altro possiede anche RTVE, la radiotelevisione pubblica. Oltre a tale partecipazione, lo Stato supporta la EFE attraverso la stipula di convenzioni annuali a partire dal 1978; tali convenzioni sono rinegoziate regolarmente ogni anno e attualmente prevedono un corrispettivo per i servizi richiesti pari a circa 40 milioni di euro annui.

Nel 2016 la Commissione europea ha avviato una procedura per valutare i rapporti fra la EFE e lo Stato sotto il profilo della compatibilità con il mercato comune; in esito a tale valutazione, sia la partecipazione statale che le convenzioni annuali sono state giudicate forme di aiuti di stato, la cui legittimazione richiede di soddisfare una serie di condizioni nell'ambito della disciplina europea dei servizi di interesse economico generale. Gli aiuti alla EFE sono stati quindi autorizzati fino al 2027, nelle more di una legislazione in materia che chiarisca la natura e la delimitazione delle caratteristiche del servizio pubblico di interesse economico generale fornito dalla EFE e i relativi obblighi dell'Agenzia in materia. In tale contesto, la ridefinizione dei rapporti fra la EFE e lo Stato dovrà essere tale da individuare con precisione il perimetro del servizio pubblico richiesto alla EFE, che dovrà essere compensato parametrando il corrispettivo ai costi sostenuti dall'Agenzia per la produzione di tali servizi; oltre al servizio pubblico, lo Stato potrà continuare a stipulare convenzioni con l'Agenzia per richiedere i servizi di cui necessita: il prezzo unitario di tali servizi erogati allo Stato dovrà essere in linea con i prezzi applicati nei confronti di altri committenti.

Nel dicembre 2018, con Regio Decreto, la Spagna si è conformata alle richieste della Commissione: da una parte, si stabiliscono gli obblighi connessi con lo svolgimento della funzione di interesse pubblico; dall'altra si stabilisce una metodologia per il calcolo dei fondi

da erogare. Con il nuovo metodo, l’Agenzia ha visto aumentare i fondi governativi da 37/38 milioni di euro a 51 milioni l’anno.

Oltre alla EFE, in Spagna sono attive altre Agenzie a livello nazionale e regionale. In particolare, a livello nazionale sono attive due Agenzie:

- la Europa Press, un’Agenzia privata fondata nel 1953 che rifornisce molti giornali di notizie prevalentemente nazionali, ma anche internazionali (ha un ufficio in ciascuna comunità autonoma del Paese) e che ha accordi anche con Agenzie estere (ad esempio, con AdnKronos);
- la Servimedia, la terza più grande Agenzia del paese, specializzata in “informazione sociale” e in approfondimenti sul mondo del giornalismo e dell’informazione.

A livello regionali sono attive le seguenti agenzie, unite da un accordo di collaborazione e condivisione all’interno dell’organizzazione Interagencias:

- ACN (Agencia Catalana de Notícies) in Catalogna, di proprietà del governo catalano mediante la partecipazione al 70% in Intracatalonia SA (uno schema simile a quello dell’agenzia EFE);
- Agencia Aragonesa de Noticias – Aragon Press in Aragona, di proprietà del Grupo Aragón Digital, con l’obiettivo di promuovere contenuti sulla Comunità Aragonesa. Fra i suoi clienti figurano RTVE oltre a molti enti locali;
- ICAL (Castilla y Leòn), di proprietà del Grupo Promecal, con gli stessi obiettivi di Aragon Press e uno staff di 40 persone con sede a Valladolid;
- ACN Press (Canarie), di proprietà privata, con sede nelle Isole Canarie, specializzata in questioni regionali, nazionali e internazionali relative all’arcipelago;
- AGN (Axencia Galiciana de Noticias), con sede a Santiago, appartenente al Grupo El Progreso.

Svezia

In Svezia opera una sola Agenzia nazionale che assume la forma di cooperativa: la TT - Tidningarnas Telegrambyrå. È uno dei marchi più riconoscibili della Svezia ed è proprietà di giornali e gruppi editoriali - tra i quali Bonnier, Schibsted e NTM - a cui distribuisce i propri contenuti; congiuntamente con l’Agenzia Norvegese possiede la Retriever, una società di media monitoring.

Fondata nel 1921, la TT è una testata giornalistica indipendente. Oggi occupa circa 170 dipendenti, di cui 150 lavorano per la produzione di notizie in qualità di giornalisti, fotografi, disegnatori, ecc; la sede principale si trova a Stoccolma, ma dispone di uffici anche a Malmö, Göteborg, Bruxelles e Sydney.

Il fatturato nel 2021 è stato di 681 milioni di corone svedesi (circa 66 milioni di euro), compreso il fatturato proveniente dalla Retriever.

Allegato - Fonti dell'analisi desk

- “À propos de Belga”, *Belga*, <https://www.belga.be/fr/a-propos-de-belga/>
- “Aan de basis het nieuws. Sinds 1934”, *ANP*, <https://www.anp.nl/over-ons-anp>
- “AFP Africa”, *AFP*, [AFP Africa | AFP.com](https://www.afp.com/africa)
- Boyd-Barrett O. (2000), “National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment”, *International Communication Gazette*, 62(1), pp. 5-18
- Boyd-Barrett O. (2009), “National News Agencies in the Turbulent Era of the Internet”, in Boyd-Barrett O. (ed.), *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*, Barcellona: Generalitat de Catalunya
- Czarniawska B. (2011), *Cyberfactories: How News Agencies Produce News*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing
- Czarniawska B. (2012), “News Agencies: The Places Where Information Permanently Overflows”, in Czarniawska & Löfgren (ed.), *Managing Overflow in Affluent Societies*, New York: Routledge
- “dpa internacional: dpa’s Spanish news wire”, *dpa*, [dpa: international Spanish](https://www.dpa.com/international-spanish)
- “DR’s årsrapport 2021”, *DR*, <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/drs-aarsrapporter>
- European Alliance of News Agencies (EANA). (2002–2018). About EANA.
- “Empresas participadas”, *EFE Corporativa*, <https://agenciaefe.es/empresas-participadas/>
- “Escuela de periodismo”, *EFE Corporativa*, <https://agenciaefe.es/efe-escuela/>
- “Geschäftsbericht 2021”, *dpa*, <https://geschaeftsbericht.dpa.com/de/2021/geschaeftsbericht-2021>
- Grimberg S. (2010), “Vorm endgültigen Redaktionsschluss”, *TAZ*, 22 giugno, <https://taz.de/Krise-der-Nachrichtenagenturen/!5140498/>
- Groth, O. (1928). *Die Zeitung I*. Mannheim, Germany: J. Bensheimer
- Gynnild A. (2017), “The Visual Power of News Agencies”, *Nordicom Review*, 38(s2), pp. 25-39
- “International Services”, *dpa*, [dpa: Languages](https://www.dpa.com/languages)
- “IZVJEŠĆE O RADU UPRAVNOG VIJEĆA HINE ZA 2020”, *Hina*, https://www.sabor.hr/sites/default/files/uploads/sabor/2021-03-11/122601/IZVJ_HINA_2020.pdf
- Jääskeläinen A., Yanatma S. (2019), “Business model innovation in media-owned national news agencies”, *LSE: The Future of National News Agencies in Europe*, Case Study 4
- Jakovljević T. (2013), “News from the member states: Financing of Croatian News Agency and its Compliance with State Aid Rules”, *European State Aid Law Quarterly*, 12(4), 625-628

- Johnston J., Forde S. (2011), "The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News", *International Journal of Communication*, 5, pp. 195-214
- Juntunen L., Nieminen H. (2019), "The changing relation between news agencies and the state", *LSE: The Future of National News Agencies in Europe*, Case Study 3
- Kim S. J. (1989), *EFE: Spain's World News Agency. Study of Mass Media & Communications*, Book 15, New York: Greenwood Press
- "Legal information", *AFP*, <https://www.afp.com/en/legal-information>
- "Le statut", *FFAP - Fédération française des agences de presse*, <https://www.ffap.fr/metier/statut-legal-des-agences-de-presse>
- "Media magnate John de Mol's Talpa Network acquires ANP news service" (2018), *DutchNews.nl*, 28 marzo, <https://www.dutchnews.nl/news/2018/03/media-magnate-john-de-mols-talpa-network-acquires-anp-news-service/>
- Melloni A., Zagolin M. S. (1981), "L'informazione durante il franchismo: tra la legge e l'infrazione", *Il Politico*, 4, pp. 701-721
- Muro Benayas I. (2009), "Balanced News Coverage and Awareness of Regional Identity in Globalisation: The Role of News Agencies, Based on the Experience of EFE in Latin America", in Boyd-Barrett (ed.), *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*, Barcellona: Generalitat de Catalunya
- Nimmo B. et al. (2020), "Secondary Infection", *Graphika*, <https://secondaryinfektion.org/>
- "NRKs årsrapport og årsregnskap 2021", *NRK Svarer*, <https://info.nrk.no/rapporter/>
- "ORF Einzelabschluss 2020", *ORF Public Value*, https://zukunft.orf.at/show_content2.php?s2id=171
- "Our brands", *PA Media Group*, <https://pamediagroup.com/our-brands/>
- "PA MEDIA GROUP LIMITED", *Company House*, <https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/company/00004197>
- Paterson C. (2009), "Changing Times: The Move Online and the UK's Press Association", in Boyd-Barrett O. (ed.), *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*, Barcellona: Generalitat de Catalunya
- Pfanner E. (2010), "News Agencies Stare Each Other Down in Shrinking German Market", *The New York Times*, 11 luglio, <https://www.nytimes.com/2010/07/12/business/media/12wire.html>
- "PIB Features - Comics & Games", *dpa*, <https://www.dpa.com/de/produkte-comics-games>
- "Produits et Services", *AFP*, <https://www.afp.com/fr/produits-services>
- Rantanen T. (2019a), "Executive Summary", *LSE: The Future of National and International News Agencies in Europe*
- Rantanen T. (2019b), "News Agencies from Telegraph Bureaus to Cyberfactories", in *Communication. Oxford Research Encyclopedias*, Oxford: Oxford University Press, <https://oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-843>

- Rathkolb O. (2005), *Die paradoxe Republik: Österreich 1945-2000*, Vienna: Paul Zsolnay Verlag
- Rogmans D. (2021), "John de Mol verkoopt het ANP aan Chris Oomen", *Villamedia*, 28 maggio, <https://www.villamedia.nl/artikel/john-de-mol-verkoopt-het-anp-aan-chris-oomen>
- "Stylrese och ägere", *TT - Tidningarnas Telegrambyrå*, <https://web.archive.org/web/20140327060149/http://info.tt.se/om-tt/tt-gruppen/styrelse-och-agare/>
- "Subsidiaries", *AFP*, [Subsidiaries | AFP.com](https://www.afp.com/subsidiaries)
- Surm J. (2020), "AFP, EFE and dpa as international news agencies", *Journalism*, 21(12), pp. 1859-1876
- Tortora M. (2008), "L'informazione come prodotto: un'analisi del sistema produttivo delle Agenzie di stampa in Italia", *Rivista Geografica Italiana*, 115(3), pp. 369-389
- Van Dijk N. (2019), "Zo ontstond het ANP", *ANP blog: Blick op het ANP*, 5 dicembre, <https://www.anp.nl/blog/44/zo-ontstond-het-anp>
- Walker M. (2021), "U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008", *Pew Research Center*, 13 luglio, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/>
- "WDR Beteiligungsbericht 2021", *WDR - Westdeutscher Rundfunk*, <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/profil/toechter-beteiligungen-100.html>
- "What we do", *NAPA*, <http://www.napa.org.uk/pages/what-we-do.aspx>
- Wickham A. (2021), "Britain's plan for when Queen Elizabeth II dies", *Politico Europe*, 3 settembre, [Britain's plan for when Queen Elizabeth II dies – POLITICO](https://www.politico.eu/article/britain-plan-when-queen-elizabeth-ii-dies/)
- Wilke J. (2007), "Das Nachrichtenangebot der Nachrichtenagenturen im Vergleich", *Publizistik*, 3, pp. 329-354
- Wilke J. (2009), "Dpa and the news agencies of Germany", in Boyd-Barrett O. (ed.), *News Agencies in the Turbulent Era of Internet*, Barcellona: Generalitat de Catalunya
- "Wolfgang Vyslozil: "Nachrichtenagenturen benötigen ein zweites Standbein", *Newsroom.de*, 18 agosto, <https://www.newsroom.de/news/aktuelle-meldungen/leute-6/wolfgang-vyslozil-nachrichtenagenturen-benoetigen-ein-zweites-standbein-818539/>
- Zimmer L. (2019), "Europas Nachrichtenagenturen diskutieren Kampf gegen Desinformation", *Horizont*, 9 aprile, <https://www.horizont.at/medien/news/europas-nachrichtenagenturen-diskutierten-kampf-gegen-desinformation-69696>