

## **Crisi dei giornali e servizio pubblico**

### **Appunti Intervento Pd-26 ottobre**

#### **Enrico Pedemonte**

C'è un grande assente nel dibattito politico culturale in corso in Italia: la crisi della carta stampata. In tutto il mondo occidentale il futuro dei giornali è da quasi un decennio al centro dell'attenzione. Cresce il timore che i giornali, in particolare i quotidiani, muoiano prima che sia stato individuato un modello di business adeguato per la loro sopravvivenza.

In Italia nel corso di quest'anno decine di giornali hanno chiesto lo stato di crisi, centinaia di giornalisti sono stati mandati in pensione a 57 anni, oltre ottanta solo a Repubblica. E questi prepensionamenti di massa sono stati realizzati in parte a spese dello Stato. Eppure la crisi storica dei giornali cartacei non è all'ordine del giorno. La settimana scorsa il Corriere della Sera sono state indette due giornate di sciopero a causa di una lettera molto dura del direttore De Bortoli alla redazione sull'annoso problema della collaborazione a Internet. Ma nulla di tutto ciò – pur avendo a che fare in modo esplicito con le difficoltà dei giornali - non si è trasformato in una discussione aperta sulla crisi storica del settore.

In questa relazione cercherò di rispondere ad alcuni interrogativi:

1. Perché i giornali (nel loro modello tradizionale) stanno morendo?
2. Quale impatto ha questa crisi sulla democrazia?
3. Che cosa è necessario salvare dei vecchi giornali?
4. In che modo la crisi dei giornali ci deve spingere a cambiare il concetto di servizio pubblico nel mondo dell'informazione e in quello della tv?
5. Quali soluzioni adottare?

Per rispondere alla prima domanda è necessario partire dai dati allarmanti del settore. Cercherò di raffrontare i dati degli Stati Uniti, dove ho abitato per molti anni, con quelli italiani, perché la tendenza è identica.

Partiamo dalle vendite. Tra il 2000 e il 2009, negli Stati Uniti le vendite di quotidiani sono calate del 14 per cento, da 56 a 48 milioni. In Italia del 20 per cento, da sei a 4,8 milioni. In Italia abbiamo perso una copia su cinque, più che negli Stati Uniti. (La popolazione degli Stati Uniti in questo decennio è aumentata, mentre in Italia è rimasta stabile, quindi la differenza reale tra le due percentuali è un po' minore).

Negli Usa questo 14 per cento in meno è diventato un grave problema nazionale. In Italia questo non è avvenuto. Eppure la diffusione dei quotidiani in Italia è scesa ai minimi storici. Se depuriamo i 4,8 milioni di copie vendute dai quotidiani sportivi arriviamo a quattro milioni.

Al calo delle copie è corrisposto un tracollo del fatturato che in Italia ha toccato il 18 per cento.

Chi ha smesso di comprare i giornali? In Italia non esistono dati disaggregati, ma diverse ricerche dicono che il fenomeno in corso è simile dappertutto nei paesi avanzati. Quello

che è accaduto negli Usa ci può dare un'indicazione abbastanza precisa di quello che sta accadendo da noi.

Nel grafico, che proviene da uno studio recente (The State of The News 2010) si vede che tutte le fasce d'età leggono sempre meno i quotidiani di carta.

Nell'ultimo decennio tra i settantenni la percentuale di lettori è passata da oltre il 70% a poco più di 60%. La percentuale dei ventenni e trentenni che leggono il giornale è scesa di 15 punti sotto il 30 per cento.

Confrontando questi dati con una ricerca del Censis nel 2009 si vede che i dati sono simili. Secondo il Censis, negli ultimi due anni (2007-2009) il numero di italiani che leggono un quotidiano almeno tre volte la settimana è passato da 51,1 a 34,5. In soli due anni gli italiani che "avevano un contatto stabile con i quotidiani" sono passati dalla metà a un terzo, e questa percentuale comprende anche coloro che leggono solo quotidiani sportivi.

Il Censis definisce "marginale il ruolo della carta stampata nel processo di formazione dell'opinione pubblica nel nostro paese".

Da cosa dipende il calo dei lettori? Molti sono convinti che la diminuzione dipenda dal fatto che molti lettori leggono le news online. La lettura attenta dei dati suggerisce una spiegazione più complessa. Secondo l'Ocse solo 17 italiani su 100 leggono le news online. Siamo in coda alla classifica insieme alla Grecia. Peggio di noi stanno solo Turchia e Irlanda. In Norvegia siamo oltre il 70 per cento.

È possibile che questo 17 per cento dia fastidio alle vendite dei quotidiani?

Può darsi, perché gli appena quattro milioni di quotidiani venduti indicano che solo una strettissima élite legge i giornali. Così come solo una piccola élite legge le news su Internet. Se le due élite si sovrappongono è possibile che il risultato sia un calo delle vendite dei giornali.

Ma cerchiamo di andare oltre nell'approfondimento.

Nel dicembre 2009 in Italia gli utenti di Internet erano circa 23 milioni. Quanto tempo trascorrono online? In media circa 29 ore al mese, cioè circa un'ora al giorno. E che cosa fanno? Per sei ore stanno su Facebook. Per un'ora e mezza leggono o scrivono email, scaricano video (53 minuti), fanno ricerche su Google (51 minuti), e per soli 43 minuti al mese leggono news.

Quindi gli italiani che vanno su Internet, in media, trascorrono il 16 per cento del loro tempo Internet su Facebook, e l'1,4 per cento del tempo leggendo i siti di news, non solo i quotidiani tradizionali, ma anche giornali solo online o le tv online.

Possibile che questo incida direttamente sulla lettura dei giornali?

Ho fatto alcune stime. Sono 24 milioni i lettori dei giornali cartacei in Italia, 13 milioni quelli che leggono le news sul web. Diverse ricerche sostengono che i lettori dei giornali di carta guardano almeno una ventina di pagine del giornale che hanno davanti. Per i lettori online invece la media è 1,4 pagine. Bastano pochi calcoli per capire che il numero delle

pagine di giornale sfogliate su Internet dagli italiani è circa il 3-4 per cento del totale delle pagine lette sulla carta. Se sviluppiamo lo stesso ragionamento sui tempi di lettura si ottengono risultati analoghi. Il tempo complessivo dedicato dagli italiani a leggere i giornali su Internet è circa il 3-4 per di quello speso a leggere i giornali di carta. Negli Stati Uniti le percentuali sono identiche.

Possibile che sia sufficiente uno spostamento del 3-4 per cento per causare la crisi della carta stampata in tutto il mondo avanzato?

Impossibile. E allora?

La crisi della carta stampata è un fenomeno è molto più complesso e dipende solo marginalmente dal fatto che i lettori leggono le news online. **Il fatto è che i giornali hanno progressivamente perso la loro centralità sociale.**

Perché i lettori vanno in edicola tradizionalmente? Non solo per leggere le news e l'interpretazione dei fatti. Ma anche per scorrere l'elenco dei morti e dei nati, delle farmacie aperte la sera, le notizie di borsa, il tabellone dei cinema e della TV, gli appuntamenti della città. I giornali sono stati per decenni lo specchio dinamico dove si rigenera l'identità locale. Il punto dove si suggerisce ai cittadini di che cosa si deve discutere. Sono i giornali a trovare le notizie, a determinare una gerarchia tra i titoli, a dettare l'agenda di cui si discute nelle case e anche alla tv.

Il giornale è da almeno un secolo al centro di una rete complessa di relazioni sociali. Ma questa rete di relazioni sta svanendo. Infatti gran parte delle ragioni che spingevano i cittadini ad acquistare il giornale sta svanendo.

Gli utenti più giovani e quelli più versatili nell'uso delle tecnologie non comprano più i giornali per vedere l'elenco delle farmacie, i cinema, le trasmissioni tv, le quotazioni della Borsa. Lo possono fare gratis online, in tempo reale.

Anche la piccola pubblicità sta sparendo dai giornali: negli Usa le inserzioni valevano 19,6 miliardi nel 2000, 6 miliardi nel 2009. Oltre due terzi del fatturato dovuto alla piccola pubblicità è svanito in un decennio.

Il responsabile principale di questo crollo di fatturato è un sito come Craigslist, che consente di fare gratis e istantaneamente quello che fino a ieri i giornali cartacei consentivano di fare prezzi elevati e aspettando giorni.

Craigslist ha distrutto quasi 14 miliardi di miliardi di dollari di fatturato e migliaia di posti di lavoro con un sito che fattura poche decine di milioni di dollari e ha poche decine di dipendenti. (È il potere distruttivo della tecnologia Internet).

Anche la pubblicità cala e migra su Internet e qui si disperde in mille rivoli. Soprattutto, si concentra in alcuni grandi punti di attrazione, per esempio i motori di ricerca, in particolare Google, che da soli assorbono circa la metà della pubblicità che fluisce in rete. In futuro crescerà probabilmente il ruolo dei social network come Facebook, dove le persone passano gran parte del loro tempo online.

I giornali di tutto il mondo avanzato si trovano quindi di fronte allo stesso identico fenomeno. L'Associated Press ha condotto un'indagine sui giovani dotati di computer e smartphone a New York, Londra e Nuova Delhi. Leggendo il rapporto dell'Associated Press ci si rende conto che i comportamenti indotti dalle nuove tecnologie della comunicazione, salvo piccole differenze, sono identici dappertutto.

Per capire quello che sta accadendo ci sono tre parole chiave:

1. **Personalizzazione:** ciascuno va in cerca della sua dieta informativa
2. **Frammentazione:** il mercato si spezzetta in un'infinità di fonti. È quello che Chris Anderson qualche anno ha battezzato "the long tail", la coda lunga. Anderson notò che nel mercato dei libri venduti online si moltiplicavano le nicchie. Calcolò che il valore dei libri che vendono poche decine o centinaia di copie, nel loro insieme, valeva più di quelli che ne vendevano molte decine di migliaia. Dati successivi hanno confermato la sua teoria, con una piccola scoperta aggiuntiva. Nel mondo dei media - film, libri, giornali, musica - il mercato si concentra sempre più intorno a pochi titoli che riescono a superare la soglia dell'attenzione nel grande brusio informativo che ci avvolge. I titoli più importanti sono ancora più importanti di ieri, i titoli in posizione intermedia stanno peggio di ieri, mentre si allunga enormemente la coda dei titoli di nicchia.
3. **Polarizzazione:** crescono i brand in cui le persone si possano identificare. In questo scenario vincono Il Fatto, La Repubblica, Libero, Il Giornale.

Per i vecchi giornali generalisti le notizie sono pessime.

1. Calano i lettori
2. Crolla la piccola pubblicità locale
3. Scende la pubblicità

Gli unici giornali che riescono far crescere gli abbonamenti su Internet sono specializzati: The Financial Times, The Wall Street Journal, The Economist.

In The State of The News 2010 si legge:

**“A breve scadenza la pubblicità online non sarà sufficiente a sostenere strutture adeguate per la raccolta delle informazioni. Forse non lo sarà mai”**

**“Non c'è alcun accordo sul modello di business del futuro”**

**DOMANDA: Ci interessa salvare i giornali?**

Sembra una domanda provocatoria ma non lo è.

1. Da un punto di vista dell'occupazione un giornale ha lo stesso valore di una qualunque altra azienda.
2. La gran parte delle informazioni che i giornali pubblicano non ha nulla a che fare né con la cultura né con la democrazia né con l'informazione. Il modello che si è

sviluppato negli anni Cinquanta con la crescita del mercato pubblicitario è un modello largamente basato sull'entertainment.

Il fatto che i giornali taglino le pagine della Borsa, gli inserti di Moda, gli inserti di libri, le recensioni dei film, le pagine di gossip o quelle pagine della piccola pubblicità non ha nulla a che fare con la democrazia. Quelle stesse informazioni si trovano in modo assai più efficiente su Internet.

### **Ci sono due cose che hanno a che fare con la democrazia:**

- 1. Il giornalismo investigativo e il controllo del potere**
- 2. I giornali come centro di formazione delle comunità locali.**

Sono i giornali che scoprono le notizie, le elaborano e le strutturano all'interno di una gerarchia ben precisa. In Italia si fa poca ricerca su questo argomento, ma da alcune ricerche svolte negli Stati Uniti emerge che il 95 per cento delle notizie originali viene prodotta dai giornali quotidiani. A parte rare eccezioni le televisioni (e i blog) non producono notizie. Si limitano a ridistribuirle. Talvolta le approfondiscono e le discutono. Ma difficilmente le scoprono.

Ma la crisi dei giornali fa diminuire gli investimenti nella ricerca di notizie.

Per decenni gli inserti di Moda e le sezioni di Spettacolo hanno attratto i pubblicitari e finanziato indirettamente il giornalismo investigativo e quello legato alle comunità locali.

Ora il calo del fatturato sta prosciugando i proventi.

Solo quattro testate hanno corrispondenti all'estero negli Stati Uniti.

Si calcola che nel 2009, negli Stati Uniti siano stati pubblicati 828 mila articoli originali meno dell'anno precedente. Grazie a un calo degli investimenti in contenuti.

La radio e la tv pubblica americana (PBS e NPR), che vivono di pochi fondi pubblici e di molte donazioni) sostengono di poter garantire una buona informazione in politica estera solo grazie ai corrispondenti garantiti dalla BBC, quindi dai contribuenti britannici.

Il settore è in crisi profonda.

- a. Almeno 166 quotidiani hanno chiuso (o hanno cessato le pubblicazioni su carta) dal 2008 (SFN Report) negli Stati Uniti. Newsweek è stato venduto per un dollaro. Dal 2000 al 2009 il numero dei giornalisti è calato da 56 mila a 40 mila. 16 mila giornalisti in meno.
- b. Nel solo 2008 almeno cento piccoli quotidiani hanno chiuso in GB. L'Independent è stato venduto per una sterlina.

L'Italia sembra fare eccezione. Perché nel nostro paese non c'è alcuna ecatombe di giornali nonostante il crollo delle vendite (-20%) e del fatturato (-17%)? Viene il dubbio che in Italia il mercato dell'informazione sia truccato.

Questo ci porta ad affrontare il tema delle anomalie del Sistema Italia nel mondo dell'informazione. Le anomalie sono almeno tre.

- a. Berlusconi.
- b. Una tv pubblica che è in realtà una tv di stato controllata dai partiti al potere. E che non ha adeguato la definizione di servizio pubblico ai cambiamenti tecnologici.
- c. Un panorama editoriale popolato da editori con conflitti di interessi per i quali i problemi personali contano più del mercato.

Molti hanno sottovalutato la decisione di Freedom House di degradare l'Italia nel gruppo dei paesi quasi liberi. Quella classifica fotografa dati di fatto, non opinioni. È basata su indici quantitativi che possono essere riassunti così:

1. Si rafforza il ruolo di una informazione televisiva settaria e di parte.
2. La stampa tradizionale, già in una situazione anomala per la scarsa presenza di editori puri, si va indebolendo.
3. La debolezza del tessuto socio-culturale e della società civile non consente il fiorire di iniziative su Internet come invece accade in altri paesi.

Di fronte a queste emergenze in altri paesi si cerca di ridefinire il concetto stesso di servizio pubblico nell'era digitale. D'altra parte sembra quasi ovvio che di fronte a un terremoto così violento come la rivoluzione digitale il servizio pubblico debba essere ridefinito.

Basta pensare che cosa accadde negli anni Cinquanta nel nostro paese. Fino al 1954 RAI era l'acronimo di Radio Audizioni Italiane. Ma quell'anno divenne RAI-radio televisione italiana perché l'avvento della tv impose a un paese che non temeva le innovazioni di sperimentare nuovi linguaggi.

La RAI nacque e sviluppò la sua cultura di servizio pubblico in un'epoca in cui sia l'informazione sia le frequenze erano scarse. Oggi la rivoluzione digitale imporrebbe una svolta altrettanto radicale nel mondo dell'informazione ma il paese fa fatica a immaginare nuove strade di innovazione.

Vediamo come il problema viene affrontato altrove.

Il Rapporto Digital Britain, pubblicato nel 2009 dal governo britannico, individua i rischi per la democrazia dell'indebolimento della carta stampata in una lunga analisi sull'evoluzione del mondo dell'informazione nell'era di Internet. Bastano poche righe per cogliere il senso di quel Rapporto, che è stato discusso per mesi in Gran Bretagna.

“Il governo crede che [nell'economia di Internet] il solo mercato non sarà in grado di garantire il pluralismo. [...] E questo è particolarmente vero per le news”.

“Esiste il pericolo immediato che larga parte del Regno Unito resti senza fonti di informazione professionalmente verificate”.

“La sfida è conservare una Bbc forte e indipendente con un finanziamento a lungo termine, ma anche fornire supporto al giornalismo locale, regionale e nazionale”.

Digital Britain propone la creazione di consorzi locali che coinvolgano direttamente quotidiani e agenzie di stampa; e suggerisce che per la prima volta anche la carta stampata sia coinvolta nella gestione delle tv locali con il sostegno di fondi pubblici: “Il modello commerciale continuerà a giocare un ruolo importante [...] ma deve essere integrato con una varietà di modelli alternativi, proprietà locali, media comunitari, organizzazioni non profit”. Tutto questo “purché vengano garantiti alti livelli di qualità editoriale e di originalità nel giornalismo”.

Nelle conclusioni Digital Britain sostiene la necessità di “riconsiderare radicalmente il servizio pubblico televisivo se si vuole che sopravviva nella nuova era digitale”. La BBC viene invitata **“ad anteporre la qualità all’audience”, a “smettere di spendere forti somme in diritti per gli avvenimenti sportivi, in programmi rivolti in modo specifico al pubblico tra i 16 e i 35 anni e in tutte le forme di intrattenimento popolare che sarebbero comunque garantite da altri canali”**.

Adottando i criteri suggeriti dai legislatori britannici è ben difficile imbattersi in trasmissioni di “servizio pubblico” nei palinsesti della televisione pubblica, tra giochi a quiz e serial acquistati sui mercati internazionali. Fa eccezione il fortino della Terza Rete radiofonica .

Nella logica del governo britannico, “servizio pubblico” è quanto viene ritenuto irrinunciabile (sia nel mondo della cultura sia in quello dell’informazione) e che non può essere garantito dal libero mercato.

Fino a ieri ad avere queste caratteristiche erano soprattutto le trasmissioni culturali di alto livello che rischierebbero di sparire – esattamente come accadrebbe ai teatri lirici e ai grandi musei nazionali – se fossero lasciate alle regole della concorrenza tra privati, senza sussidi pubblici.

Ma oggi – sostiene Digital Britain – anche il giornalismo, specie a livello locale, va annoverato come un’attività da assistere perché svolge una preminente funzione pubblica che non può più essere lasciata in balia delle sole forze di mercato.

Negli Stati Uniti si è sviluppato un dibattito che ha toni analoghi. Un anno fa la Columbia School of Journalism ha pubblicato un rapporto – “La ricostruzione del giornalismo americano” – che suggerisce una ricetta molto articolata per contrastare il tracollo della carta stampata. Nel giugno 2010 la Federal Trade Commission, un’agenzia del governo per la protezione dei consumatori, ha pubblicato un documento che avanza diverse proposte al Congresso. Il titolo è “Raccomandazioni di possibili politiche per favorire la reinvenzione del giornalismo”. La Columbia parla di “ricostruzione”, la FTC di “reinvenzione”-

La Columbia propone queste ipotesi:

1. Trasformazione delle società editoriali in organizzazioni non profit per poter creare incentivi fiscali e incoraggiare le donazioni da parte di società filantropiche.
2. Appello alla radio e alla tv pubbliche (NPR e PBS) di aumentare la copertura di notizie locali – nell’etere e sul web – anche grazie a un aumento dei fondi dello Stato.
3. Nuova missione educativa delle università: progetti per diventare fonti primarie di news giornalistiche a livello locale e nazionale, di supporto a organizzazioni non profit.
4. Invito alle amministrazioni pubbliche ad aumentare la trasparenza mettendo in rete tutte le informazioni non sensibili.
5. Invito alla FCC (Federal Communications Commission) a creare un Fondo per l’informazione locale.
6. Maggiore partecipazione della società civile

La Federal Trade Commission sostiene cose analoghe e aggiunge che

1. La radio e la tv pubbliche (NPR e PBS) “devono essere riorientate per generare nuove iniziative giornalistiche in ogni comunità”.
2. I fondi statali per le televisioni, le radio pubbliche e altre organizzazioni non profit devono essere aumentati.
3. Deve essere creato un Fondo nazionale per il giornalismo locale.
4. Vanno introdotti: esenzioni fiscali, sconti per le spedizioni postali e l’adozione di un voucher per consentire a ogni contribuente di aiutare le sue organizzazioni giornalistiche (non profit) preferite.
5. Vanno istituite borse di studio da parte delle università per attività di giornalismo investigativo
6. Vanno sperimentate nuove tasse sui consumi elettronici e sugli internet provider per aiutare il mondo dell’informazione.
7. Va imposta maggiore trasparenza da parte delle amministrazioni pubbliche, ma anche l’adozione di software e di formati che consentano un accesso più facile alle informazioni e un’elaborazione più rapida.

Secondo la FTC il governo (e la società civile) devono promuovere una grande **svolta culturale**.

Altre idee arrivano da diversi studiosi. L’economista Robert McChesney nel corso di un’audizione al Congresso, nel marzo 2010, ha proposto una ricetta di finanziamento pubblico dei giornali, battezzata “*Citizenship News Voucher*”, letteralmente “un buono ai cittadini per l’informazione”. Ogni cittadino riceverebbe dallo stato un *voucher* da 200 dollari che può essere utilizzato per donare denaro pubblico a una testata a sua scelta, purché appartenente a un’organizzazione non profit. Questa ipotesi ha diversi pregi.

Primo: strappa alla politica il controllo della distribuzione dei finanziamenti attribuendo invece direttamente ai cittadini questa scelta.

Secondo: impone alle testate (giornali, tv, blog...) di lavorare per produrre un’informazione



di qualità che soddisfi le esigenze del pubblico, e non quelle dei potenti.

Terzo: impone una continua verifica da parte dell'opinione pubblica sull'operato dei giornalisti e dei giornali finanziati.

In Europa (Gran Bretagna esclusa) le ricette adottate sono state fino a oggi più tradizionali

In Francia il governo spende circa un miliardo di euro all'anno per sostenere la stampa cartacea. Due anni fa ha cominciato a finanziare 210 mila abbonamenti annuali (pagati per il 50% dallo stato) per abituare i giovani a leggere i quotidiani. Quest'anno il governo ha chiesto a un esperto, Aldo Cardoso, di verificare i risultati degli aiuti di stato. Il Rapporto Cardoso, pubblicato poche settimane fa, sostiene che quegli aiuti hanno messo la stampa francese in uno stato di "respirazione artificiale permanente".

Alcune indicazioni di questa ricerca sono interessanti. Tra quelli che hanno ricenuto l'abbonamento a casa, 62 giovani su cento si sono messi a leggere l'edizione online del giornale. Hanno buttato il giornale di carta per leggerlo online. Lo dice testualmente il Rapporto Cardoso: "pile di carta sono state buttate via".

Nelle 15 raccomandazioni che il Rapporto Cardoso fa al governo si dice che d'ora in poi gli aiuti alla stampa dovranno essere riorientati verso il sostegno all'innovazione. I giornali dovrebbero ricevere aiuti per investire in nuove figure professionali, creare laboratori e incubatori di innovazione, sperimentare nuovi sistemi per monetizzare i contenuti in linea e così via. E d'ora in poi gli aiuti dovranno sostenere gli abbonamento online dei lettori piuttosto che i giornali cartacei. Nelle raccomandazioni (ribadendo quanto sostenuto da Digital Britain, dalla Columbia e dal FTC), si sostiene che è necessario affrontare questa emergenza come una "rivoluzione culturale". Non si deve investire i soldi pubblici per aiutare il vecchio a sopravvivere ma per aiutare l'innovazione.

In Italia (come in Germania) Carlo De Benedetti e la Fieg con diversi accenti propongono che sia la rete a pagare per il valore dei giornali grazie a tasse ai cittadini e alle aziende che usano Internet. Si parla di Google Tax. Ma si tratta di tasse che deprimono i settori del futuro per sostenere quelli del passato. Qualunque operazione si faccia a sostegno della stampa si deve investire nell'innovazione, non nella conservazione del passato.

Purtroppo in Italia questa svolta culturale non sembra all'ordine del giorno.

In Italia l'idea di servizio pubblico è legata a un'istituzione – la Rai – il cui successo viene sempre valutato in base all'audience, e non alla funzione socio-culturale svolta. In realtà nessuno sa più quale debba essere la funzione socio-culturale della Rai. E molti pensano che non sia questo il momento per porre e affrontare questo problema. Vedo emergere qua e là, nella previsione che il berlusconismo stia volgendo al termine, la speranza che presto sarà possibile tornare al passato.

Ma non ci può essere la nostalgia della Rai del passato perché il mondo dell'informazione è cambiato per sempre e bisogna avere il coraggio di inventare modelli radicalmente nuovi. La crisi dei giornali ci pone davanti la questione drammatica dell'informazione come servizio pubblico.

Il servizio pubblico televisivo – forse dimagrito – deve diventare un supporto, locale e nazionale al giornalismo che fatica a sopravvivere, oltretutto alle attività culturali che non potrebbero esistere lasciate al mercato.

Per questo la televisione pubblica deve essere autonoma dai partiti. Ma questo è solo una pre-condizione. La televisione pubblica dovrebbe sperimentare, fare ricerca, associando la propria attività in video alla propria presenza sul web. Non si può immaginare che sia il mondo tecnologico – Google, Yahoo, Microsoft, Facebook – a diventare il padrone dell'informazione.

Il mondo della cultura e dell'informazione devono diventare soggetti di ricerca. Bisogna ribaltare una vecchia cultura che fa resistenza al cambiamento. Negli Stati Uniti il New York Times ha cominciato a sperimentare nuovi modelli di social network e di siti iperlocali, in collaborazione sia con Google sia con le università, partendo dalla propria cultura specifica. (Vorrei ricordare che il New York Times svolge una paradossale funzione di “servizio pubblico” nei confronti di migliaia di giornali di tutto il mondo, che ogni giorno copiano le sue news e si ispirano alle sue inchieste). Per sua natura il servizio pubblico “vero”, quello pagato con i soldi dei contribuenti, dovrebbe sperimentare nuove strade, non avendo come principale obiettivo l'audience, ma l'apertura di nuovi spazi all'informazione e alla diffusione della cultura.

Molti si rifugiano dietro lo spettro di Berlusconi e immaginano un futuro vicino che consenta di tornare al passato. Ma un ritorno al passato non è né possibile né auspicabile. La crisi del mondo dell'informazione non dipende (solo) da Berlusconi. Per affrontarla bisogna reinventare le regole al servizio pubblico e finanziare i processi di innovazione.

Internet fornisce enormi occasioni sia per la diffusione dell'informazione e per il suo approfondimento. E dall'altra grandi opportunità per i giornali e le forze politiche di creare nuovi centri di aggregazione culturale e nuove comunità.

Berlusconi al governo può anche congelare la situazione esistente. Ma non deve paralizzare la nostra capacità di progettare il futuro.