

IL SABATO DEL VILLAGGIO

# La crisi dei media non giova alla democrazia

» GIOVANNI VALENTINI

*“La sfida dei media, in Italia, è quella di trasformarsi per sopravvivere all’onda digitale e prosperare in un nuovo mondo centrato sulla rete”*

(da “Il crepuscolo dei media” di Vittorio Meloni – Laterza, 2017 – pag. 115)

**S**e il crepuscolo è quell’intervallo che intercorre fra il tramonto e la notte, non è detto ancora che il futuro dell’editoria come industria dell’informazione, cartacea o digitale, sia irrimediabilmente segnato. E al tempo della post-verità, delle *fake news* o bufale che dir si voglia, questa è una buona notizia. Dopo il crepuscolo e dopo la notte, anche all’orizzonte mediatico può spuntare l’alba di un nuovo giorno: dipende innanzitutto da noi, operatori dell’informazione, editori e giornalisti; ma anche da voi, lettori, telespettatori e radioascoltatori.



L’incoraggiamento a guardare avanti, oltre i confini di una crisi strutturale che ha sconvolto il panorama editoriale in Italia e in tutto il mondo, proviene dalla lettura del libro *Il crepuscolo dei media* di Vittorio Meloni, citato all’inizio di questa rubrica. Un saggio agile e rigoroso sull’impatto che le nuove tecnologie della comunicazione, in particolare Internet e i social media, hanno avuto e continueranno inesorabilmente ad avere. Da comunicatore di professione, all’interno di grandi aziende che operano in vari campi, l’autore fornisce innanzitutto un’abbondante messe di dati impietosi sul crollo generalizzato dei quotidiani, con qualche rara eccezione come nel caso di questa testata. Ma, senza risparmiare critiche né agli editori né ai giornalisti, Meloni chiama in causa anche i destinatari dell’informazione, coinvolgendoli in una riflessione collettiva che riguarda un “bene comune” come questo, asse portante di una democrazia.

**IL FATTO È CHE LA CRISI** economica, oltre a deprimere le diffusioni e le “audience”, ha devastato la raccolta pubblicitaria con una caduta verticale dei ricavi. Aggiungiamo pure che al contempo l’avvento di Internet ha indotto la smaterializzazione delle notizie e di conseguenza la svalutazione del

prodotto e del lavoro giornalistico. È stato uno tsunami che s’è abbattuto su giornali, tv e radio, determinando tagli ai costi e in particolare alle cosiddette “risorse umane”.

Di fronte a un tale cataclisma, l’industria editoriale s’è come rassegnata a subire e contare i danni, limitandosi a ridurre drasticamente le voci di spesa: a cominciare proprio dai giornalisti, con il rischio di impoverire le redazioni e mortificare di conseguenza giornali e telegiornali. Gli editori hanno risparmiato così sull’acqua da dare alle piante, ma alla fine le piante hanno perso le foglie e si stanno seccando. E forse questo atteggiamento deriva proprio dalla circostanza che ormai si tratta per la maggior parte di “editori impuri”, imprenditori o finanziari attenti più agli affari da realizzare attraverso il controllo dei media che agli obiettivi e agli interessi editoriali.

Non a caso Meloni segnala nel suo saggio che “il declino dei quotidiani ha molte cause, ma tra queste possiamo annoverare senz’altro una crescente perdita di credibilità”. Cioè di affidabilità e di autorevolezza. Da qui, la conclusione in cui l’autore evoca le assemblee che nell’antica Atene si svolgevano sulla Pnice, la collina sotto l’Acropoli: “Il futuro dell’informazione sta a cavallo di due mondi: tradizione, reinterpretata in chiave digitale, e nuova Pnice dei social. Le news, da una parte, possono ancora utilizzare i veicoli, digitalizzati, del giornalismo tradizionale e, oggi, la loro crescente visibilità sui social. Dall’altra, possono essere generate e distribuite accedendo direttamente alla vastissima platea social”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 039518