

IL LIBRO. L'analisi impietosa del trend di giornali e televisioni del direttore delle relazioni esterne di Intesa Sanpaolo

LA CURA DIGITALE PER I MEDIA IN CRISI

Vittorio Meloni è molto pessimista sul futuro del business editoriale in cerca di alternative valide sul web. I rischi che corre la democrazia

Marino Smiderle

Il mondo dei media tradizionali è così malato e autolesionista da pubblicare il proprio necrologio qualche attimo prima del decesso vero e proprio. Forse per paura di non trovare più la carta su cui poterlo stampare. Sì, perché il libro di Vittorio Meloni, "Il crepuscolo dei media" (Laterza, pp. 144, euro 13), è proprio un lungo circostanziato necrologio dei giornali e delle televisioni, seguito dalla descrizione dei potenti mezzi digitali che stanno disordinatamente ma, secondo l'autore, inevitabilmente prendendo il sopravvento.

Il punto non è tanto il cambio del mezzo. Per dire, è già successo in passato che l'avvento della televisione, descritta come un cannibale destinato a ingurgitare tutto il resto dell'informazione e della comunicazione, in realtà non abbia fatto altro che arricchire il panorama dei media, magari influenzando ma senza cancellare il resto della concorrenza. Stavolta, scrive Meloni, la profezia sulla fine dei giornali si sta avverando. Lo direbbero i numeri di un decennio orribile per l'editoria italiana: le vendite di quotidiani dal 2007 al 2016 «sono passate da 5,8 milioni a 3 milioni di copie giornaliere, con una riduzione di oltre il 48%».

Inutile opporre all'autore,

un professionista della comunicazione che ha lavorato in grandi gruppi come Ibm, Olivetti, Alfa Romeo, Telecom e che dal 2005 è direttore delle relazioni esterne di Intesa Sanpaolo, la tesi della stampa quale baluardo della democrazia occidentale. «Secondo indagini internazionali - scrive - solo il 20% della popolazione adulta italiana possiede gli strumenti minimi indispensabili di lettura, scrittura e calcolo necessari per orientarsi in una società contemporanea. Nei fatti, ciò significa che alcune decine di milioni di italiani dai 18 anni in su non sono in grado di comprendere compiutamente addirittura il senso del titolo di un grande quotidiano».

Ecco, il punto è questo. Strettamente legato, come avvisa Meloni, alla crisi economica più lunga della storia che ha finito con il creare lo scollamento definitivo tra quello che un tempo era il ceto medio e che adesso, per la gran parte, è scivolato nel magma delle classi sociali più basse, col risentimento verso l'establishment arrivato a toccare i massimi. Sintetizzando in modo brutale: un tempo c'era chi riteneva giusto, civile e conveniente, ai fini di un'ascesa sociale possibile per tutti, "sacrificarsi" ed entrare in sintonia con gli argomenti posti dai giornali in un ipotetico ordine del giorno dell'agenda quotidiana d'Italia, mentre adesso la rea-

zione contro la (ex) classe dirigente è così violenta da coinvolgere l'approccio alla lettura dei media tradizionali, ritenuti espressione di questa oligarchia da abbattere e per questo idealmente sostituita dal dibattito "democratico" e autoprodotta che rimbalza sui social e sul web in genere.

I numeri, impietosi, dicono che questo è già successo. E in certi casi occorre riconoscere, come sostiene Meloni, che i giornali stessi non sono stati estranei a questo pessimo risultato. A partire dallo spazio dedicato alla politica, peraltro quella con la "p" minuscola, quella delle battaglie di corrente e di partito, arrivato a occupare fino a 10 delle prime pagine dei più importanti quotidiani nazionali. «Nessun lettore - scrive Meloni - dispone del tempo necessario per leggere così tanto su materie che lo coinvolgono direttamente così poco». Di qui l'esondazione di notizie più o meno pregnanti sul web, sui siti delle singole testate, la cui consultazione «non comporta alcuna vera fedeltà al quotidiano come prodotto d'informazione».

La verità è che in questo bailamme per conquistare clic e lettori anche noi giornalisti ci abbiamo messo del nostro per "drogare" le notizie, rischiando di perdere la credibilità che adesso viene richiesta come garanzia per poter pretendere il pagamento dei prodotti digitali. Il New York

Times, il Financial Times e il Wall Street Journal, quotidiani di qualità e distintivi, si fanno pagare i contenuti e gli incassi superano quelli della pubblicità. Che a sua volta in questi ultimi anni è migrata verso i moloch come Google e Facebook, ufficialmente solo veicoli di trasmissione di contenuti ma in sostanza concorrenti mortali, per quanto formalmente alleati, dei media tradizionali.

Tutto vero, come titolerebbe La Gazzetta dello Sport. Ma il pessimismo cosmico che pervade questa analisi suffragata dai numeri va per forza contrastato con l'ottimismo della volontà di investire la corrente, magari con altri mezzi tecnici. Non tanto per spirito corporativo, quanto piuttosto nell'interesse della democrazia che necessita del buon giornalismo per rimanere in carreggiata. Meloni ricorda che per Hegel la lettura dei giornali era la preghiera che un vero laico recita al mattino. Ora, l'approccio "religioso" e valoriale al quotidiano che si compra in edicola è stato sostituito dal vociare in rete trasformato in flusso di informazioni difficilmente catalogabili e verificabili dall'utente. Tuttavia l'idea di un giornalismo che metta ordine con attendibilità a questo mare di "notizie" è ancora compatibile con un mercato che non può prescindere da questo servizio. •

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La rotativa sforna le copie del quotidiano. Il web fa concorrenza

