## La lottizzazione nel paese delle meraviglie

>>>> Enrico Manca

Il mese di aprile del 2008, salvo ripen-Lsamenti, sarà ricordato come il momento della "memoria condivisa" sulle pagine più laceranti della storia italiana dell'ultimo mezzo secolo: la Resistenza, il 25 aprile. Chissà se, absit iniuria verbis, possa realizzarsi una cultura condivisa anche attorno a un tema da sempre connotato da aspre polemiche fra le maggioranze e le opposizioni che pure, nel tempo, si sono scambiate di ruolo. Mi riferisco, parlando di comunicazione e in particolare della informazione del servizio pubblico radiotelevisivo, alla sua duplice e contrastante identità: lottizzazione versus pluralismo e viceversa.

La questione della lottizzazione – e cioè della spartizione del potere tra appartenenti a una certa area politica – non riguarda soltanto la Rai ma anche altri settori della società: per esempio, sanità, trasporti e la stessa università dove si manifesta sotto forma di cordate trasversali. Ma il fenomeno colpisce maggiormente la fantasia dei più quando investe la sfera della cultura e dell'informazione. Questa la ragione per cui, quando si parla di lottizzazione si pensa, innanzitutto, alla Rai. E' singolare che, sempre, l'accusa di lottizzazione venga rivolta dai lottizzati della fase precedente ai nuovi lottizzatori. Ma, forse, sono maturi i tempi per affrontare questo fenomeno al di fuori degli schemi propagandistici di una parte contro l'altra per capirne la verità interna; la ragione, cioè, per cui essa si è declinata nel tempo senza soluzione di



continuità e sotto tutte le bandiere.

Il tema del pluralismo e della lottizzazione per essere affrontato in modo ragionevole va contestualizzato. La questione ha assunto caratteristiche rilevanti a partire dal 1954 e cioè dall'avvento della televisione. Nella fase precedente il servizio radiotelevisivo pubblico prima sotto legida dell'EIAR - divenuta poi RAI - era, di fatto, governato da una macrostruttura autoreferenziale di funzionari delle partecipazioni statali, cioè dell'IRI. A partire dalla seconda metà degli anni Cinquanta, con i governi Fanfani e la nomina di Ettore Bernabei alla direzione generale della Rai (1961), la politica entra con forza in campo: la Rai, per usare una metafora agro - urbanistica in voga, assume le caratteristiche di un ampio latifondo democristiano con presenze nei posti chiave culturalmente segnate anche se non di rado di alto valore professionale.

Il monopolio – pubblico sotto il profilo giuridico e democristiano sotto quello politico – faceva assumere al servizio radiotelevisivo un gran peso nell'industria culturale e informativa del paese. È alla metà degli anni Sessanta, con la grande svolta del centro sinistra e il conseguente ingresso dei socialisti nella maggioranza di governo, che il sistema monocolore della Democrazia Cristiana viene ad essere intaccato in modo significativo pur mantenendo un peso determinante. Si è così realizzato un piano "urbanistico" che attraverso la lottizzazione ha consentito l'ingresso in Rai di culture diverse giungendo poi, con gli accordi della Camilluccia degli anni Settanta, ad una sorta di istituzionalizzazione del pluralismo mediante la suddivisione delle reti e delle testate giornalistiche per appartenenza politico-culturale che sarà poi portato all'estreme conseguenze con l'ingresso anche di esponenti indicati dal maggior partito dell'opposizione di allora, il PCI. A questa riorganizzazione interna si accompagnava una profonda riforma legislativa con la legge 103 del 1975 grazie alla quale il servizio pubblico radiotelevisivo esce dall'area d'influenza del governo per entrare in quella del Parlamento che, attraverso una Commissione ad hoc, diventa il detentore del potere di nomina del Consiglio di Amministrazione.

Il confine fra lottizzazione e pluralismo è tenue, ma anche chiaro e definito. La metterei così: se una parte politica, attraverso i propri rappresentanti nel consiglio di amministrazione, indica professionisti ad essa culturalmente e politicamente vicini ma al tempo stesso professionalmente idonei e preparati, allora avremo realizzato un utile pluralismo; se al contrario una parte politica utilizza il proprio potere per designare, attraverso i propri rappresentanti nel consiglio di amministrazione, uomini ad essa politicamente omogenei ma professionalmente inidonei a coprire quel ruolo, allora siamo di fronte a una perversa lottizzazione e ad un'impropria occupazione del potere.

Oualche schematica riflessione. Innanzitutto, l'abolizione della Commissione Parlamentare di vigilanza. Questa, infatti, si fonda su una incongruità ormai evidente: giustificata quando c'era il monopolio come organo di vigilanza e di garanzia, non lo è più nei confronti di un sistema televisivo fondato sulla competizione fra diversi soggetti. In effetti, il ruolo del Parlamento oggi dovrebbe riguardare tutto il sistema dell'informazione televisiva: quella pubblica e quella privata; nei confronti di entrambe, il Parlamento nel suo carattere plenario dovrebbe assumere una competenza di indirizzo e di alta sorveglianza, definendo una sorta di Magna Charta per il sistema televisivo pubblico e privato Naturalmente per quanto riguarda il servizio pubblico va tenuto conto della peculiarità del pagamento del canone da parte dei cittadini. Sotto il profilo sanzionatorio e di garanzia le competenze della Commissione Parlamentare di Vigilanza dovrebbero essere trasferite all'Autorità indipendente a ciò preposta cioè l'AGCOM.

In secondo luogo, appare sempre più necessaria una separazione fra l'organo di indirizzo strategico e l'organo di gestione del servizio pubblico, con l'e-

lezione di un Comitato di garanti eletto dal Parlamento con un sistema analogo dei Giudici costituzionali.

Da ultimo, ma non ultimo, avendo presente l'esperienza della Rai degli ultimi anni e il suo impoverimento creativo, è auspicabile introdurre come normativa aziendale la promozione di corsi parauniversitari per programmisti-registi, tecnici, giornalisti e dirigenza amministrativa con la previsione di un master che costituisca un ingresso privilegiato - ma non esclusivo - per la partecipazione a concorsi per i profili professionali sopranominati. In particolare, i concorsi dovrebbero diventare l'unico strumento di ingresso nelle fasce dirigenziali senza però introdurre improprie limitazioni, qual è per esempio il voto di laurea. Piuttosto, dovranno contare l'intelligenza, la preparazione e la creatività. Infatti, se da una parte il concorso per l'accesso a professioni creative quali sono quelle dell'informazione e della comunicazione appare di per sé discutibile, dall'altra esso può rappresentare una strada condivisa per superare la annosa contrapposizione tra lottizzazione e pluralismo.

# Studiare/non studiare scienze della comunicazione

>>>> Alberto Abruzzese

In questi ultimi anni è accaduto di dovere ascoltare molte critiche ed anzi anatemi contro le scienze della comunicazione. Non meraviglia che a scagliare la prima pietra siano intellettuali e docenti universitari così sicuri delle proprie verità o delle proprie ideologie o del proprio ruolo istituzionale o dei loro privilegi da essere irremovibilmente convinti sia della funzione negativa dei media sulla società, sia del fatto che le discipline interessate allo studio della comunicazione risultino in

parte e più spesso in tutto infondate sul piano teorico, metodologico, e persino etico. È una vecchia questione. A risolverli non sono bastati interi volumi, tantomeno queste poche righe. Meraviglia invece – e a dirla franca un poco disgusta – il fatto che a sconsigliare la professione di comunicatore siano molto spesso gli stessi professionisti della comunicazione, e – tanto più sconcertante – anche pubblicisti di successo (ma si sa che il successo passa oggi come qualità professionale).

So benissimo che il quadro di giudizi cui sto facendo riferimento non è così semplice. Ci sono stuoli di giornalisti o registi o pubblicitari o sceneggiatori o programmisti o operatori di relazioni pubbliche, magari anche di primo piano, che si fregiano dell'onore di insegnare nelle università. Così come ci sono università che se ne servono senza un reale progetto culturale e formativo, per motivi dubbi se non sospetti. Ma anche con buone ragioni. Dunque, è bene sorvolare su tutto ciò e restringere il problema sulla opposizione che ad alcuni è parso giusto avanzare sul piano dell'orientamento dei giovani studenti verso la formazione professionale impartita dalle istituzioni universitarie pubbliche e private. Qui la cosa si fa più grave e più irresponsabile.

Certo la squinternata politica culturale con cui da sempre tutti i governi hanno sino ad oggi gestito la ricerca scientifica e l'università di fatto ha legittimato e legittima il malcostume civico di indirizzare i giovani verso la accettata certezza di professioni "forti" invece che verso la presupposta ma spesso reale "debolezza" della formazione nel campo delle professioni offerte dai mercati della comunicazione. Infatti, se famiglie, scuole e giovani disponessero in tempi utili di informazioni e processi in grado di rendere chiaro e verificabile il quadro degli sbocchi professionali, avremmo tutti, me compreso, i dati necessari a giudicare più appetibile una laurea in ingegneria e meno appetibile quella in scienze della comunicazione. O dire il contrario. O sostenere una via di mezzo.

Ma, anche quando si riuscisse a ottenere tali qualità di trasparenza e di programmazione dalle nostre istituzioni di governo, così da evitare il trionfo di pregiudizi più o meno capziosi, verrebbe ancor più a galla la questione sostanziale da affrontare: l'urgente bisogno che la formazione universitaria rigeneri, là dove deve essere rigenerato, e generi, laddove è da sempre assente, il tessuto di comunicatori (di comunicatori di apparati e di apparati di comunicatori) senza del quale un sistema nazionale non può vivere al suo interno così come nelle sue relazioni internazionali. Un giornalista – o chi altro – consapevole di ciò che una buona comunicazione possa rendere sul piano sociale, politico e culturale, non può accontentarsi di sconsigliare un giovane evocando soltanto rischi di disoccupazione o di emarginazione che non correrebbe altrove. Questa superficialità di giudizio è la stessa di quanti pensano che ad occuparsi di comunicazione possa essere chiunque: basta aprire bocca o prendere la penna in mano, cose che secondo loro può fare qualsiasi ingegnere o medico o giudice o amministratore o politico. Qualsiasi istituzione e impresa. E' per questo genere di considerazioni che ritengo professionalmente irresponsabile scoraggiare l'incremento di una formazione alta e qualificata di comunicatori (senza dimenticare che chi giudica dequalificante iscriversi a una facoltà di comunicazione - non sono tutte uguali, ce ne sono di buone, poche magari, e di cattive, forse molte - finisce inevitabilmente per incrementarne la dequalificazione).

Certo è che per un giovane, appena uscito da una scuola in cui la comunicazione non è mai arrivata ad avere la stessa autonomia di discipline umanistiche secolarmente legittimate quali la letteratura, la storia e la filosofia, non ci siano dubbi su quanto – a parte i casi, tuttavia esistenti, di autentica vocazione – sia difficile orientarsi nella scelta di corsi di laurea o di facoltà di comunicazione, nati da pochissimi anni rispetto alla storia delle istituzioni uni-

versitarie, cresciuti in modo incontrollato, caotico e biecamente interessato, gestiti da atenei quasi sempre ostili e soffocanti, funestati da vincoli e routine accademiche, scarsità di risorse e sisteconcorsuali perversi, peraltro abbondantemente presenti non solo in campo umanistico, che hanno gravemente mortificato la qualità dei loro apparati di ricerca e di conseguenza le loro capacità formative. Molto difficile, questa scelta, almeno per due motivi, tra loro intimamente connessi: a) l'offerta è troppo vasta e disomogenea rispetto alle attese - inevitabilmente ancora poco fondate – di giovani che b) per vari e differenti motivi non si sentono di scegliere indirizzi di studio di grande tradizione professionale quali medicina, ingegneria, fisica, matematica, economia, ma anche giurisprudenza e persino architettura. Ma se si parte da difficoltà di questo genere – tra le quali la più semplice è la distinzione tra chi dispone di acquisite conoscenze scolastiche (intelligenza, memoria e volontà di applicazione) e chi invece di tali doti non dispone, e la più complessa è la disuguaglianza sociale che pesa a monte e a valle del filtro universitario – ci si accorge che il problema che viene imputato ai corsi di scienze della comunicazione non è loro ma dell'intero sistema: non solo di quello universitario, non solo di quello delle professioni, ma del sistema di governo sull'interesse generale del nostro Paese.

## Il diritto d'autore nell'epoca delle reti

>>>> Giuseppe Corasaniti

Il diritto d'autore vive, non solo in Italia ma in tutto il pianeta una brutta stagione nella quale sembra solo prevalere una logica di guerra, senza quartiere e senza tregua, vissuta a livello globale, che contrappone i titolari dei "diritti"da una parte – e cioè poi non tanto i veri "autori" quanto chi detiene i diritti (economici) di riproduzione e sfruttamento – e dall'altra gli operatori delle reti e dei servizi digitali ed interattivi. In gioco è la rimuneratività stessa degli autori, o meglio dei soggetti economici che finora hanno svolto il ruolo di distributori e di intermediari dei contenuti. La battaglia è costante e viene vissuta in campi diversi e con armi diverse.

Internet, la rete globale, fa tremare i polsi degli editori tradizionali, ed in un certo senso la storia si ripete: così anni fa tremarono i pittori all'affermarsi della fotografia, furono sgomenti i produttori cinematografici con l'avvento del videoregistratore e più tardi con l'avvio del mercato radiofonico e televisivo, oggi forse proprio tutte le piattaforme comunicative dello scorso millennio si trovano unite nell'avversare l'innovazione *on line*, in tutte le forme possibili ad eccezione di quelle che non riproducano le dinamiche di fruizione e consumo preesistenti. È noto che persino Gutenberg non ebbe vita facile per lo sgomento degli amanuensi che intravedevano nel nuovo mezzo la loro imminente fine, e reclamavano a gran voce giustizia all'inquisizione parigina, e ovunque nelle città universitarie dove i primi libri venivano venduti paventandone la indubbia natura demoniaca. Eppure mai nessuna delle categorie di soggetti "preesistenti" si è estinta, si è solo gradualmente trasformata, ha mutato oggetto e modo di organizzare le proprie attività adattandosi ad un contesto nuovo. Nulla si crea e nulla si distrugge anche nella comunicazione, ma tutto si trasforma.

Di regole nel *mare magnum* del diritto d'autore ce ne sono tante, forse troppe, e tutte scoordinate e oscure ai più. Si tratta, si dice, di un settore specialistico che richiede attenzione e sensibilità, e questo è senz'altro vero; ma è vero anche che il progresso tecnologico spinge sempre di più nel senso di una revisione complessiva delle regole poste a fine Ottocento con la Convenzione di Berna. E non fa eccezione l'I-

talia perché la legge n. 633 del 1941 è un caso di legge "ad assetto variabile" più volte integrata, ritoccata, modificata e variamente rattoppata per adattarla ad interessi settoriali sempre forti e prevalenti e ad un panorama internazionale e comunitario che si è sempre adattato all'inverso, cioè mantenendo privative e posizioni acquisite prima nei confronti della radiofonia e della televisione ed oggi di fronte allo scenario multimediale globale che vede nel passaggio epocale al digitale il paradigma di una evoluzione di sistema e dei suoi protagonisti. Il diritto d'autore reggerà se saprà adattarsi, senza dimenticare in primo luogo gli autori, i primi veri produttori dei contenuti, ai quali lo scenario interattivo offre la potenzialità di proporre prodotti creativi di ogni genere senza intermediari, ponendosi direttamente in rapporto con i fruitori delle comunicazioni e soprattutto in un ambito nuovo e globale, saltando a piè pari ogni forma distributiva che finora aveva condizionato, e pesantemente, l'affermazione delle loro opere, richiedendo un forte sostegno di *marketing* e di pubblicità. Il diritto d'autore reggerà se saprà uscire dal contesto bellico, fatto di contrapposizione sterile, e costruire una vera e propria "road map" internazionale per uno scenario multimediale e digitale aperto alla innovazione e non chiuso in posizioni sempre più isolate. E come per ogni percorso di pacificazione si richiedono sforzi e cambiamenti sinceri da entrambi i belligeranti.

Il diritto d'autore reggerà se saprà porsi in diretto rapporto dialettico con le nuove forme comunicative, e soprattutto con le nuove frontiere dei "creative commons", che non sono l'antitesi dei diritti d'autore, vissuta molto spesso in una sorta di connotazione "mistica", ma semplicemente dei diritti nuovi e dinamici, che consentono la copia e la distribuzione (vera eresia secondo l'impostazione classica e tradizionale), ma a certe condizioni, cioè precludendo solo lo sfruttamento commerciale abusivo dei contenuti altrui, liberamente fruibili e distribuibili su scala planetaria.

E' un modello, questo, che non si contrappone al modello classico del diritto d'autore, ma ne estende proprio, se si vuole, il profilo "morale" in una condivisione planetaria nella quale gli autori si inseriscono attraverso la propria esperienza dialogante col pubblico anziché porsi solo in un regime "chiuso" appunto di esclusiva; e probabilmente il modello della "proprietà" intellettuale è destinato ad essere sempre di più aggiornato e riformato in senso "sociale" sino a definirsi entro una dimensione di "concorrenza" che deve essere piena, vera, leale e trasparente e soprattutto "aperta" alle opportunità e agli sviluppi delle tecnologie interattive.

Tre sole appaiono le risposte possibili e dovrebbero essere al più presto poste a livello europeo: incentivare in ogni modo l'autodisciplina, anziché il ricorso a sanzioni penali spesso sproporzionate e comunque inconcepibili a tutela di interessi commerciali; promuovere sempre di più le mediazioni, anziché i conflitti; e infine, non diffidare della rete, che dimostra alla fine nei suoi operatori e nei suoi servizi professionali molta più maturità e capacità di autoregolarsi di quanto si creda, o si lasci credere.

# La via italiana al digitale terrestre

>>>> Marco Mele

L'una colossale occasione mancata per rinnovare l'assetto proprietario e il modello produttivo e distributivo della tv italiana. Di più: il passaggio al digitale rappresenta (rappresentava?) una sfida industriale e culturale insieme per il sistema Italia, che avrebbe potuto permettere la creazione di una rete infrastrutturale nazionale e di reti regionali in grado di veicolare contenuti di più editori in condizioni di parità, di offrire servizi avanzati di Tlc (banda larga in mobilità), di ridurre

l'inquinamento elettromagnetico, di acquisire posizioni sui mercati esteri.Il modello che si è imposto, sintetizzato nella legge Gasparri e poi nel *Testo unico sulla radiotelevisione*, è basato sulla continuità con l'assetto analogico.

C'è un collegamento preciso tra continuità dell'assetto digitale e analogico e l'accelerazione del processo di transizione, impressa dall'attuale governo ma anche dall'allora centro-sinistra, dalla legge 66 del 2001 in poi. Il regime analogico altro non è se non quello transitorio scaturito dalla mancata attuazione della legge Maccanico. È stato dichiarato anticostituzionale dalla Consulta dal 31 dicembre 2003, mentre le norme che cercano di legittimarlo sono, in parte, sottoposte alla procedura d'infrazione dell'Ue. E, allora, si accelera: perchè nel digitale "c'è spazio per tutti", c'è più concorrenza, c'è più pluralismo, non c'è più quella "dominanza congiunta" che, in un estremo sussulto d'indipendenza, l'Agcom ha dichiarato esistere nell'analogico (senza comminare sanzioni di rilievo). Bisogna fare presto, chiudere la procedura d'infrazione Ue, evitare altri pronunciamenti sull'assetto analogico. Quest'ultimo, nel frattempo, riproduce i suoi limiti e le sue posizioni di forza nel digitale.

Occasione mancata: perchè è vero che, in particolare grazie al lavoro di Antonio Sassano e della Fondazione Bordoni con Paolo Gentiloni ministro, si è arrivati ad assegnare le frequenze digitali in Sardegna rispettando il coordinamento internazionale. È la prima volta che avviene in Italia, dopo decenni di occupazioni, di colpi di mano, d'interferenze, di ridondanze, di uso multiplo della stessa frequenza, di creazione di nuove reti nazionali dal giorno alla notte. La ripartizione di tali frequenze - in Sardegna sei reti digitali a Mediaset e altrettante alla Rai anche con la modifica richiesta dalla commissione Ue (cinque frequenze messe in gara) - è però tale da riprodurre la concentrazione esistente nell'analogico nelle risorse e, ancor più, nei diritti multipiattaforma.

Continuità con l'assetto analogico: il mantenimento, in particolare, dell'integrazione verticale tra editori di contenuti e operatori di rete, insieme all'assenza di un limite al possesso delle reti, rende impraticabile o quasi l'affermarsi di un nuovo modello produttivo. Il digitale, infatti, permette di ridurre i costi, da quello degli impianti e della rete di trasmissione sino a quelli di produzione e di edizione, per potenziali editori indipendenti (Rai e Mediaset, ovviamente, hanno anche costi "dimensionali" che gravano su quelli produttivi). C'è spazio, in teoria, per una tv di qualità a basso costo. L'integrazione verticale, invece, costringe eventuali nuovi soggetti a dover pagare la capacità trasmissiva ad editori concorrenti. I quali sono in posizione dominante per risorse, per possesso di diritti multipiattaforma e non ultima - per capacità trasmissiva. I quali soggetti sono anche editori concorrenti, che stanno integrando la loro offerta generalista affiancandole canali tematici o dedicati a un target ben definito e che sono in grado di promuoverla senza costi sulle proprie reti generaliste.

La "porta di servizio" offerta dalla cessione (a pagamento) del 40% della capacità trasmissiva di alcune reti digitali dei maggiori operatori è a termine (la legge lo prevede sino allo *switch off*). Chi investirebbe sapendo che dal 2012 o dal 2014 sarà costretto quantomeno a rinegoziare la propria posizione?

Occasione mancata, infine, per la creazione di una rete infrastrutturale gestita da un operatore indipendente dagli editori (e da eventuali gestori dei multiplex). Un operatore nazionale in grado di stringere alleanze internazionali, di ottimizzare la gestione dello spettro, di offrire condizioni di parità a tutti gli editori, di diversificare e aumentare gli introiti grazie ai servizi di Telecomunicazione. Le tv locali avrebbero potuto cedere le loro frequenze ad un ope-

ratore regionale o pluriregionale ricavando risorse da investire in contenuti e servizi di qualità per i territori e le popolazioni di riferimento.

# Il contratto dell'incertezza

>>>> Silvana Mazzocchi

è chi scommette che i giornali tradizionali scompariranno a breve e chi invece si dice sicuro che, nonostante l'impero del web sia in continua ascesa, l'informazione cartacea rimarrà sempre in piedi. Irrinunciabile, ma inesorabilmente di nicchia.

Certo è che, negli ultimi anni, un mutamento epocale ha stravolto l'editoria italiana e non solo e ha accelerato, con una rapidità tanto massiccia quanto almeno in parte imprevista, un riassetto epocale del mondo dell'informazione che ha cambiato radicalmente i media e il lavoro dei giornalisti chiamati a confezionarli. Un mutamento profondo della professione che il contratto appena siglato tra la FIEG, la Federazione degli editori, e la FNSI, il sindacato unitario dei giornalisti italiani, dovrebbe tutelare e che invece si prepara a entrare in vigore tra dubbi, rifiuti e tiepide approvazioni per un accordo nato male e ritenuto perfino da chi lo sostiene "non il migliore, ma l'unico possibile". Norme pensate per regolare l'inevitabile flessibilità e multimedialità introdotte nei media, ma che di fatto sanciscono una deregulation della professione giornalistica tradizionalmente intesa, senza garantire l'alternativa futura, un'incognita ancora tutta da comprendere e costruire.

Accade che questo contratto, stipulato in un momento che chiude un'epoca e ne apre un'altra, arrivi simbolicamente a sancire il secolo di vita della Federazione della stampa, una storia mai raccontata, parallela alla storia del giornalismo italiano. Ora, a colmare la lacuna

della conoscenza arriva un libro esaustivo e puntuale scritto da Giancarlo Tartaglia, direttore della FNSI e docente di diritto del lavoro giornalistico alla Scuola superiore di giornalismo della Luiss di Roma, che racconta il ruolo svolto dal sindacato dei giornalisti dall'Unità d'Italia alla seconda guerra mondiale. Periodi delicati e difficili sia per lo sviluppo della professione, sia per l'affermazione dei diritti di libertà, prima sanciti dallo Statuto albertino e poi, finalmente, dalla Costituzione..

Dice Tartaglia: "Ripercorrendo la storia di oltre un secolo di giornalismo nel nostro Paese, anche attraverso la vita delle sue organizzazioni rappresentative, emerge un visibile filo conduttore che non si è mai lacerato. Che è costituito, da una parte dall'impegno dell'intera categoria nella ricerca di strumenti contrattuali e previdenziali che potessero garantirne autonomia e professionalità e, dall'altra, dalla sempre strenua difesa della libertà di stampa che ha rappresentato (e continua a rappresentare) l'ossigeno necessario per l'esercizio di una professione vitale e per il corretto funzionamento di ogni società libera e democratica".

L'autore ricorda quanto spesso "i giornalisti siano stati in prima fila per difendere questa libertà: dai tentativi autoritari di Pelloux e di Rudinì alla fine dell'ottocento, alle iniziative, purtroppo vincenti, portate avanti dal governo Mussolini tra il '23 e il '25". "Vi è però una differenza sostanziale tra il giornalismo di ieri e quello di oggi"avverte Tartaglia declinando quello che sembra più un manifesto di principio che una prassi: "mentre, sino all'avvento del fascismo, il giornalista si sentiva ed era anche un militante politico, e intendeva il concetto di libertà di stampa come libertà di espressione e di difesa anche polemica della propria parte, oggi il giornalista tende ad essere non un militante, ma un professionista che assicura, più che la libertà di esprimere le proprie opinioni, peraltro garantita dalla Costituzione a tutti i cittadini, soprattutto il diritto dei cittadini ad essere informati in termini corretti e pluralistici".

Puntuale la cronaca dello svolgersi degli avvenimenti che, nel libro, scorre accanto alla storia del sindacato. Da quando la stampa quotidiana, nell'Italia della seconda metà dell'Ottocento, era divisa in numerose testate a carattere e diffusione prettamente regionale e locale, fino al primo decennio del '900, periodo in cui alcune di loro acquistano carattere nazionale e, in parallelo, le associazioni di stampa decidono di riunirsi in un unico organismo federale. Un lungo e difficile cammino che andò avanti anche negli anni in cui più forte fu la fragilità della professione giornalistica e in quelli in cui la censura veniva esercitata in modi più cruenti e decisi, come durante il regime fascista.

Tartaglia attribuisce al sindacato dei giornalisti il merito di aver saputo contribuire in modo determinante alla conquista della libertà di stampa. Un ruolo importante e incisivo a tutela dell'autonomia della professione, svolto in passato durante la Grande Guerra e in epoca fascista, e poi via via divenuto più consistente nei decenni della Repubblica italiana. Fino a oggi quando, proprio mentre la FNSI compie un secolo di vita, il suo futuro acquista invece il pallore dell'incertezza.

tà è sempre stata internazionale. Per definizione.

In Italia le grandi agenzie, quasi tutte con sede a Milano, sono internazionali. Hanno nomi e sigle disparate ma sono in gran parte dominate da quattro mega corporation: la Omnicom con sede a New York e con un fatturato nel 2007 di dieci miliardi e 481 milioni di dollari. La WPP con sede a Londra e un fatturato di dieci miliardi e 32 milioni di dollari: la Interpublic ancora con sede a New York e con fatturato sempre nel 2007 di sei miliardi e 274 milioni di dollari; e, infine, la francese Publicis con sede a Parigi e fatturato di cinque miliardi e 107 milioni di dollari. Per trovare la prima italiana bisogna scendere al 43° posto (classifica 2007) con la Armando Testa di Torino e un fatturato di quasi cento milioni di dollari. I primi quattro gruppi sviluppano politiche internazionali, volta a volta declinate nelle realtà dei vari paesi. Ma bisogna puntualizzare che la pubblicità è globalizzata non solo perché i gruppi principali che ne governano il sistema sono multinazionali che hanno l'intero mercato mondiale come terreno di gioco, ma anche perché gli stili, le immagini e le figure, insomma i modi di articolazione dei contenuti pubblicitari, sono globali. Si crea così una sorta di grado zero della comunicazione pubblicitaria: cioè una modalità globale e standardizzata di creare storie, narrazioni, intrecci, personaggi, testimonial, sempre con il medesimo stile, sempre con il medesimo ritmo, e con temi che si assomigliano tra loro sempre di più Si tratta delle non-storie pubblicitarie che ritroviamo dappertutto uguali a se stesse a Mumbai, a Karachi, a New York, a Roma.

In un tale scenario, le prime avvisaglie della crisi globale del 2008-2009 hanno trovato subito ben ritte le sensibilissime antenne dei pubblicitari che hanno compreso immediatamente e prima di altri settori le conseguenze della crisi, cercando, come vedremo tra poco, di porvi rimedio. E' stata proprio la vocazione transnazionale della pubblicità che le ha permesso di accorgersi anzitempo di quello che bolliva nei mercati finanziari. Le varie filiali sparse per i quattro angoli del globo hanno "fatto rete" e permesso le peraltro facili e condivisibili previsioni di catastrofi imminenti

Va aggiunto che prima ancora che la questione dei mutui sub-prime sbarcasse in Europa e nel resto del mondo, il pianeta pubblicitario era già soggetto a pesanti critiche. Tra le tante quella secondo cui gli alti costi degli investimenti in pubblicità oramai frenavano lo sviluppo delle imprese. In Italia, poi, la

# Dove va il sistema della pubblicità?

>>>> Mauro Ferraresi

Il sistema della pubblicità non è mai stato un sistema locale, bensì un sistema sovranazionale, che si è dato ben presto una impostazione universale. Sin da quando è sbarcata massicciamente in Italia negli anni settanta e ancor di più in quei marci ed edonistici anni Ottanta esemplificati dalla "Milano da bere", spot del 1987 della Ramazzotti peraltro inventato dall'italianissimo Marco Magnani, la pubblici-



situazione sembrava aggravata dal fatto che l'investimento pubblicitario italiano pro capite rimaneva fra i più bassi nel mondo occidentale. Come mai?

Ciò era ed è in parte è determinato dal fatto che la struttura industriale dello stivale è composta in larga maggioranza da piccole e piccolissime imprese che non possono permettersi il costo sovente eccessivo di una campagna pubblicitaria classica. Inoltre, il sistema dei media italiano è l'ultima e non ultima conseguenza di una concentrazione mediatica anomala. Esso è complessivamente ancorato alla logica massmediale generalista, dove la televisione svolge un ruolo esagerato e impedisce, tenta di impedire, evoluzioni pubblicitarie più agili e diversificate. Freni politici e un impianto decisamente monopolistico impediscono da noi una ristrutturazione seria del veicolo mediatico della pubblicità.

La raccolta televisiva ha assunto infatti una importanza enorme che la travalica, essendo il perno della ricchezza non solo di una persona, ma di un partito e di un sistema politico nel suo complesso. L'elevato costo dei media, in primis la televisione che determina listini pubblicitari stellari, si è così ritorta contro il settore pubblicitario anche prima che la crisi si manifestasse in tutta la sua potenza facendo le scorribande in ogni settore economico. La pubblicità, invece di aiutare le imprese e invece di costituire il supporto ai consumi, è apparsa come un affossatore del mercato.

Essa ha cercato di porvi rimedio comprendendo l'assoluto bisogno di abbassare i costi di produzione per abbassare i prezzi alla vendita e così riavviare lo sviluppo anche delle piccole e piccolissime imprese. E in questa ricerca non si è limitata a tagliare i costi, ma ha anche proposto un portafoglio variegato di proposte, cercando di andare incontro alle esigenze del cliente, studiando meglio il mercato e il target, e proponendo comunicazioni ad hoc, mirate, più precise e meno costose della televisione generalista. Per esempio ha spie-

gato e suggerito al cliente che a volte era meglio costruire un temporary shop in tre o quattro città mirate invece che buttare milioni in una campagna che coprisse inutilmente l'intera penisola. Si è fatta aiutare in questo dal marketing virale, dal buzz marketing, dalle promozioni e dalla costruzione di eventi. Si tratta di comunicazioni non convenzionali, spesso ad alto tasso di creatività, ma soprattutto si tratta di comunicazioni mirate che si legano al territorio, di solito un'area ben delimitata che coincide con il mercato del cliente. Purtroppo queste soluzioni prospettate dal sistema pubblicità si sono scontrate con la politica locale italiana, con le sue commistioni, i suoi turgori, i suoi groppi e i vari impedimenti di cui si diceva prima. Lacci e lacciuoli che hanno rallentato e continuano a rallentare questa faticosa ma necessaria riconversione.

## I luoghi della sperimentazione e dell'innovazione

>>>> Andrea Granelli

L'iconomia post-industriale apre nuovi spazi economici e soprattutto dà una nuova centralità al settore dei servizi, che peerde i connotati di attività ancillare alla produzione e diventa fattore centrale dello sviluppo. L'idea vincente per competere nel XXI secolo sarà infatti combinare tra loro i fattori di forza dell'industria tradizionale con la nuova economia del terziario.

Infatti una parte importante delle opportunità che si aprono nell'economia post-industriale nasce dalla combinazione di valore simbolico e interazione digitale con le più sofisticate capacità manifatturiere. Il successo nel settore della musica ottenuto da Apple richiede una progettazione contemporanea ed integrata della parte prodotto (iPod) e della parte servizio su web (iTune) oltre che naturalmente dei "negozi-non

negozi" Apple Store che diventano non più luoghi di acquisto ma spazi per il rafforzamento identitario del marchio Apple. Molti studi recenti in antropologia e sociologia dei consumi testimoniano con chiarezza questo spostamento delle preferenze verso valori simbolici, comunicativi, legati alla esperienza.

Cogliere queste opportunità richiede innanzitutto una grande attenzione all'innovazione. L'innovazione nel terziario segue logiche meno conosciute e codificate, ma non per questo meno importanti di quelle manifatturiere. Il pensiero economico moderno è nato con l'industria e ne segue la logica, ma occorre accettare fino in fondo la sfida intellettuale della innovazione nei servizi. Lo stereotipo prevalente recita: «il settore terziario è ancillare all'industria» e, di conseguenza, «l'innovazione si fa nell'industria». Il terziario nel migliore dei casi è una sorta di complemento necessario, nel peggiore rappresenta la residualità economica di chi non ha la capacità di creare prodotti tangibili. Questo stereotipo è duro a morire.

Servono però anche luoghi "attrezzati" in grado di mettere a disposizione spazi, strumenti e conoscenze per creare più innovazione. Queste strutture sono spesso stupefacenti e innovative nel contenitore ma molto tradizionali nel contenuto. Vi vengono offerte normalmente tre tipologie di servizi: promozione del design e della cultura dell'innovazione, formazione sulle nuove tecnologie o sui nuovi metodi di progettazione e strumentazione e competenze per fare ricerca applicata al contesto di interesse. Ciò mette in luce alcune debolezze.

Innanzitutto questi luoghi sono ancora organizzati per creare prodotti, non servizi. Sembrerebbe quasi che il servizio non abbia dignità e autonomia di concepimento ma sia ancora considerato come ancillare al prodotto, un modo per semplificarne l'uso o arricchirne la prestazione.

In secondo luogo queste strutture devo-

no accelerare l'uscita dei prodotti o la trasformazione delle *business idea* in soluzioni per il mercato. Mai parola più inadatta di incubatore viene utilizzata per indicare questi luoghi: l'incubatore interviene infatti sui bambini nati precocemente e li porta artificialmente a diventare "appena nati". Quello che serve è invece un acceleratore che aiuti in maniera rapida ed efficace giovani aziende o professionisti a camminare con le proprie gambe.

In terzo luogo si dovrebbe puntare maggiormente a individuare e strutturare la "vera domanda" (quella legata a bisogni autentici e diffusi). Il manifestarsi della domanda non è infatti cosa scontata: va stanata, resa comprensibile, aggregata; le va dato peso e dignità e soprattutto va comunicata in maniera efficace ai futuri portatori di soluzioni, che - altrimenti - passeranno il loro tempo a generare - in maniera quasi onanistica - nuovi bisogni artificiali per giustificare la messa sul mercato di tecnologie sempre più nuove e sfavillanti. Queste strutture devono inoltre facilitare il trasferimento del sapere acquisito. Questo delicato processo non è un fatto "idraulico", con un esperto che trasferisce in modo monodirezionale - come in un tubo – conoscenza "impacchettata" verso un recettore passivo e sempre pronto a ricevere. Questo modello non può funzionare per trasferire soluzioni socio-tecniche complesse (tipiche nel mondo dei servizi) che richiedono certamente nuove tecnologie, ma anche (e forse soprattutto) un cambiamento dei comportamenti e una capacità sia di dare senso alle nuove prestazioni sia di pesare economicamente i nuovi benefici conseguenti. Il processo è quindi un misto di trasferimento codificato, formazione, comunicazione, passa-parola informale.

È anche importante fornire un supporto adeguato alla protezione intellettuale (giusta ma non troppo) non solo relativamente al prodotto finito ma nel durante, per regolare e tutelare correttamente gli scambi "informativi" fra i diversi partecipanti del team man mano che il servizio prende forma.

Infine devono anche diventare il luogo ideale per il test dei servizi prototipati, visto oltretutto che sempre di più i processi di innovazione e progettazione hanno perso il baricentro e sono sempre più dispersi fra laboratori specializzati e nodi nella grande Rete. Il test di un servizio non è più una semplice verifica del funzionamento e del grado di accettazione da parte dell'utente, ma diventa parte integrante e continuativa della progettazione: deve quindi avvenire in vivo e deve quindi poter disporre di infrastrutture di test (connettività, telecamere di osservazione, etc.).

In Italia, però, questi temi rimangono ancora ai margini del discorso politico ed economico. L'attenzione all'innovazione e alle sue dimensioni problematiche è infatti scarsa e i rari dibattiti sono o ipertecnici e concentrati sui singoli aspetti (non consentendo quindi una visione unitaria e completa del fenomeno) oppure ipergeneralistici, scanditi da stereotipi e luoghi comuni. Una dimostrazione di ciò è sotto gli occhi di tutti: il 2009 era l'anno europeo della creatività e dell'innovazione, ma nel nostro paese questo fatto è passato quasi del tutto inosservato.

# WEB 2.0, il nuovo socialismo

>>>> Alessandro Papini

Il 2.0 lo ha definitivamente sancito: Internet è il luogo del nuovo socialismo, ovviamente digitale. Quanti hanno pensato di interpretare le potenzialità web in chiave puramente informatica e comunicativa hanno pressoché completamente toppato tutte le previsioni. Una lezione il 2.0 porta con se: Internet non è (solo) una tecnologia nè (solo) uno strumento di comunicazione. Poiché non riproduce i parametri della comunicazione tradizionale, ma genera invece nuove forme di interazione digitale

foriere di nuova socialità, ovviamente virtuale. Il passaggio dal concetto di comunicazione (pur nelle sue forme più avanzate della multimesionalità) a quello di interazione è un salto interpretativo straordinario, soprattutto alla luce della modalità con cui la rivoluzione 2.0 è avvenuta. Youtube, Facebook, Twitter, Second Life, ASW, Wiki e gli altri social network rappresentano tutte killer application associate dal comune approccio alla condivisione dei processi di produzione dei contenuti. Non più un mittente e uno (o più) riceventi, ma una pluralità di produttori di contenuti, nei diversi formati dell'audio, video e testo, che partecipano alla gestione collettiva dei contenuti della rete.

La tanto ricercata e-Democracy che governi e istituzioni pubbliche di tutto il mondo hanno inseguito negli ultimi anni è apparsa improvvisamente e "casualmente" in forma di applicazione vincente sulle altre (appunto applicazione killer). Lucio Stanca all'epoca del secondo governo Berlusconi (2001-2006), in qualità di Ministro per l'innovazione e le tecnologie, stanziò 10 milioni di euro per promuovere, nell'ambito della seconda fase dell'e-Government italiano, "progetti per lo sviluppo della cittadinanza digitale", il più dei quali, pur realizzati, sono stati incapaci di incidere nelle modalità della fruizione partecipativa alle nuove tecnologie della comunicazione. Ci sono riusciti, come è sempre successo nella storia di Internet, non i sistemi governativi, nè le grandi corporation dell'informatica ma singoli individui (spesso giovani studenti con scarsi mezzi) capaci di interpretare e sviluppare risposte funzionali ai bisogni reali di una comunità virtuale sempre più consistente e alla ricerca costante di novità in termini di fruizione, partecipazione e comunicazione.

Internet dunque come ambiente di interazione mediata altro (seppur sinergicamente connesso) rispetto alla comunicazione tradizionale e ai processi sociali che questa riproduce. Un ambiente entro cui si sviluppano e si promuovono forme di interazione tra utenti spesso lontane anni luce dalle progettualità studiate, programmate e finanziate dai sistemi mediatici tradizionali. Con la conseguenza della pressoché impossibilità di controllo sulla gestione dei contenuti. Neppure nell'ultima patria del socialismo reale si è riusciti a tarpare le ali al "socialismo digitale": perchè se l'accordo tra governo cinese e grandi multinazionali del web ha prodotto forme di autocensura dei contenuti da parte di queste ultime, l'utilizzo dei canali di interazione digitale alternativi 2.0 e non "controllati" ha di fatto rotto le barriere del regime varcando nelle due direzioni i suoi confini. Lo stesso è avvenuto in contesti opposti, dove a fronte di un controllo capillare delle informazioni riprodotte dai massmedia tradizionali la presenza di blog personali dei militari statunitensi di stanza in Iraq consentiva alle informazioni di disseminarsi in tutto il globo in tempo reale.

Il 2.0 dunque come espressione riformatrice e habitat del cambiamento, che dal basso produce organizzazioni nuove e collettive della socialità riproducendo forme alternative e non convenzionali di comunicazione e interazione. Tutto questo rispetto ad un piano che agisce sulla continua ricerca di innovazione tecnologica utile e funzionale alle esigenze della comunità digitale. E' in questo senso che perde di significato qualsiasi riferimento al 3.0, perché questo non sarà, e perché nessuno è ancora in grado di comprendere e prevedere le *killer application* del futuro.

Ciò che invece oggi si può fare è sfruttare le potenzialità della rete, così come questa ci si presenta. Negli Stati Uniti l'utilizzo più o meno strategico di Internet e soprattutto degli ambienti 2.0 ha contribuito a indirizzare il voto di milioni di cittadini accompagnando la partecipazione digitale alla campagna elettorale prima e alla vittoria elettorale poi di Barack Obama. In UK l'aggressivo utilizzo della rete da parte di David Cameron, giovane leader dei conservatori britannici, sta generando panico tra

le fila laburiste, imbolsite e rallentate da oltre un decennio di governo. In Italia, se possibile, si è ancora fermi a Internet come semplice strumento di comunicazione: spesso sito vetrina, qualche volta sito interattivo, quasi mai applicazione strategica di interazione digitale 2.0. Ma non disperiamo, poiché la necessità porterà con se la novità. E ci pare che la necessità stia crescendo sempre di più proprio a sinistra.

# L'industria videoludica italiana

>>>> Patrizia Galeazzo

I settore videoludico è al primo posto del mercato dell'intrattenimento mondiale, con un fatturato annuo di oltre 22 miliardi di dollari, che ha superato il cinema e la musica. All'estero, in particolare in America e Giappone, ma anche in paesi come la Francia, l'Inghilterra e la Germania, si è raggiunta la piena coscienza di cosa sia un videogioco, ritenendolo a pieno titolo una nuova forma di espressione artistica e culturale ed un prodotto industriale d'eccellenza, in grado di muovere fatturati esorbitanti al pari di una produzione cinematografica

hollywoodiana. Come ha dichiarato uno dei padri fondatori della fantascienza cyberpunk, Bruce Sterling, la parola stessa "videogioco" non riesce più a racchiudere i concetti presenti all'interno di un'opera tanto complessa, che ha ormai trasceso e superato i limiti del "video" e del "gioco". Un videogioco è un ibrido tra arte e tecnologie avanzatissime, che non ha come unico scopo divertire, ma può raccontare storie, trasferire contenuti, informare, coinvolgere ed appassionare il suo fruitore.

Una produzione videoludica secondo gli standard internazionali attuali prevede un gruppo di 100 persone, per 4 anni di lavoro, con un costo che oscilla intorno ai 50 milioni di dollari, con un picco massimo per le grandi produzioni, che arrivano anche a 100 milioni di dollari. Il posizionamento dell' industria italiana è ancora arretrato rispetto alla situazione internazionale. I più forti nel mondo sono gli Stati Uniti e il Giappone, seguiti dalla Gran Bretagna e dalla Germania. Nel nostro paese non c'è ancora coscienza del valore artistico, culturale ed industriale di un prodotto videoludico, nonostante il nostro sia un mercato florido per i prodotti di importazione. Ma il nostro potenziale per le infrastrutture è consistente e potremmo raggiungere presto le altre industrie europee e diventare sviluppatori per Nintendo o Sony . L'IVDC,



il canale ufficiale dell' *Italian Videoga-me Developers Conference*, il primo e unico congresso nazionale degli sviluppatori di videogiochi, ogni anno ad ottobre offre un aggiornamento sul trend di crescita del mercato italiano.

Grazie all' executive master in digital entertainment, media&design diretto da Gianni Canova e coordinato da Fabrizio Vagliasindi per Scuola di Comunicazione IULM, si sta profilando un interessante stimolo anche per qualificare la formazione manageriale nel settore e quindi per consolidare le condizioni del mercato in Italia.

Il fatturato del mercato videoludico italiano ha infatti superato il miliardo di euro, confermandosi uno dei più accattivanti al mondo per le grandi case di produzione internazionali, ma di questa cifra solo circa 10 milioni di euro è il fatturato complessivo generato dai prodotti italiani. E qui sta il nodo su cui vanno sollecitate politiche di orientamento agli investimenti creativi e produttivi.

Il motivo di tanta sproporzione non va ricercato nelle capacità o nelle tecnologie, poiché in realtà molto spesso programmatori ed artisti italiani, che hanno scelto di proseguire la propria carriera all'estero, si trovano ai vertici delle più importanti software house internazionali. Il problema dell'industria italiana dei videogiochi è proprio nella riconoscibilità a livello istituzionale e mediatico delle potenzialità del prodotto. Lo Stato, gli investitori privati, le banche hanno ignorato la natura del medium videoludico, accomunandolo spesso ad un concetto infantile o ancor peggio al gioco d'azzardo digitale. Nonostante la scarsa conoscenza del videogioco e a dispetto della crisi che colpisce tutti i settori, l'industria videoludica italiana è comunque in crescita: con l'intensificarsi delle attività di promozione e comunicazione degli operatori del settore, tra cui la nascita il 17 marzo del 2009 della Filiera di Confindustria dei Produttori Italiani di Videogiochi, nella quale si sono aggregate tutte le principali aziende italiane, nell'ultimo periodo il settore è in grande fermento ed offre molte opportunità di lavoro per i giovani. La domanda di professionisti del settore in Italia, infatti, supera oggi di gran lunga l'offerta. Una delle principali esigenze in questo momento è proprio di formare nuovi profili, che abbiano il know-how e l'esperienza per poter essere integrate all'interno di un'azienda che produce videogiochi come il Product Manager e il Brand Manager due figure fondamentali all'interno del mondo del Publishing dei videogiochi: coordinamento, Interactive Media Creative Director, nuovo profilo di creativo che sfrutta il linguaggio del videogioco per tradurlo in progetti di comunicazione e marketing; Game Designer, figura che si occupa della progettazione e scrittura del progetto sottostante alla realizzazione di un videogioco e inoltre programmatori, artisti, grafici 2D e 3D, sceneggiatori; insomma tutte professioni molto prestigiose e redditizie, che all'estero già da tempo sono arrivate a stipendi che vanno dai 5.000 dollari ai 20.000 dollari al mese.

Raoul Carbone, Presidente Filiera di Confindustria dei Produttori di Videogiochi e Marco Accordi Rickards Presidente AIOMI, Associazione Italiana Opere Multimediali Interattive, hanno fornito i dati (http://www.aiomi.it)

## Il lobbismo rivisitato

>>>> Annalisa Ferretti

come sempre alla vigilia delle elezioni europee su giornali, tv e media in generale ricompaiono riflessioni sullo stato dell'arte di quella professione meglio nota a tutti come lobbismo. Sono in molti a pensare che il lobbismo sano appartenga agli Stati Uniti e in parte alle istituzioni comunitarie, lasciando le declinazioni più negative del caso alla piazza italiana. Nel nostro paese la parola lobby tende ad essere utilizzata quando si ha la necessità di indicare il riconoscimento in seno alle istituzioni di un interesse, privo di con-

senso popolare o comunque giudicato non equo. A questa immagine va però contrapposta la parte sana fatta di professionisti che ogni giorno, in seno alle istituzioni di ogni livello di governo, lavorano per rappresentare una molteplicità di interessi trasparenti, utilizzando strumenti che niente hanno a che vedere con meccanismi di pressione illecita.

Le relazioni istituzionali, o Public Affairs, per usare un termine che sempre più va diffondendosi in aziende e istituzioni, costituiscono un settore professionale ben definito presente in tutte le grandi aziende, così come in quelle medie, le quali, se non hanno abbastanza know how per sviluppare una direzione internamente, si rivolgono a società specializzate con cui sviluppano percorsi di consulenza focalizzati su azioni di lobbving, accreditamento istituzionale e relazioni con le comunità locali, stakeholders e gruppi di interesse attivi nei territori in cui l'azienda è inserita e opera quotidianamente.

Non esistono studi che su quanto un'azienda spenda in *public affairs*, nè tantomeno è stata mai messa in relazione la spesa di un'azienda in *public affairs* con i livelli di investimento in innovazione. Possiamo però affermare che i *public affairs* costituiscono una necessità sia per le aziende che innovano che per quelle che non innovano, in quanto i *public affairs* possono esistere solo in un contesto di concorrenza degli interessi verso settori soggetti ad evoluzione sotto il profilo normativo.

L'evoluzione normativa può essere indotta o autopromossa. Di solito è indotta quando un'azienda o un gruppo di interesse spinge le istituzioni a riconoscere un'innovazione in un determinato settore, autopromossa quando invece il legislatore ritiene necessario spingere il sistema produttivo o un dato sistema di interessi ad innovare specifici aspetti della loro professione o produzione. Sono in prevalenza le aziende che investono in innovazione a spingere le istituzioni verso interventi di miglioramento legislativo, ma le azien-

de che non innovano o che comunque si trovano un passo indietro rispetto ad eventuali innovazioni, utilizzano i public affairs per mantenere la loro posizione di mercato. Simili meccanismi sono all'ordine del giorno dell'attività lobbistica che viene svolta a Bruxelles poiché la maggior parte delle norme comunitarie vengono applicate in tutti i paesi che aderiscono al mercato unico comunitario, per cui gli interessi intorno ai temi trattati possono essere potenzialmente infiniti e non è difficile immaginare le disparità di innovazione che possono esistere nei vari mercati industriali dei paesi UE.

In Italia, la giovane età delle norme antitrust, ha favorito un meccanismo in cui, in assenza di regole, le aziende scarsamente innovative tendono di più a stringere accordi di cartello tra loro, limitando un'evoluzione del sistema che viene garantita da azioni di lobbving abbastanza aggressive per tutelare la posizione di mercato raggiunta. E' altresì nota la posizione di potere di cui godono i cosiddetti incumbent o ex monopolisti in alcuni settori strategici del paese come energia, telecomunicazioni e trasporti, in cui la posizione dominante, spesso determinata dal fatto di possedere l'accesso a determinate risorse o alle infrastrutture per la loro distribuzione, limita l'agire concorrenziale degli altri soggetti parte del mercato, vincolando altresì eventuali investimenti in innovazione. In questo caso, più che un'azione di public affairs, ad essere determinante è la volontà politica del legislatore ad intervenire per riequilibrare tali distorsioni. Il legislatore ricopre infatti un ruolo cruciale nella relazione che intercorre tra istituzioni e gruppi di interesse, i quali saranno stimolati ad agire solo se dall'altra parte è presente un interlocutore che ha la volontà di accogliere delle istanze sulla base delle quali andrà ad elaborare una determinata politica. Più che una legge che regoli l'attività dei lobbisti, quindi, l'Italia ha bisogno di investire in innovazione all'interno delle istituzioni affinché la classe politica e di governo

riesca a fare sistema con il tessuto industriale del paese, con tutti i gruppi portatori di interessi e con i cittadini per definire politiche pubbliche che, tassello dopo tassello, permettano di innovare la società, facilitando la vita quotidiana di chi la compone.

## Se il giornalista si spezza e si piega

>>>> Daniela Brancati

Nell'Italia degli anni '50 e '60, con i suoi vizi, furbizie e grandezze, lo Stato che si sentiva ancora padre (eredità del fascismo) si fece anche padrone in molti settori, gestendo prodotti e servizi di ogni genere. All'inizio bene. Poi male. Poi sempre peggio. All'inizio scegliendo manager di visione, gente che si distingueva. Poi basandosi sulla regola del sei: tre democristiani, un socialista, un comunista e uno bravo. Pannella la definiva *partitocrazia*, altri lottizzazione, altri pluralismo. Quel che è successo dopo, negli anni '90, ce lo ricordiamo ancora tutti.

La cosa su cui pochi riflettono è che mentre lo Stato dismetteva interi settori, dai panettoni alle auto, e privatizzava quote di altri (energia, telefoni), aumentava la sua presenza nella comunicazione televisiva e stampata: controlla direttamente le tv che possiede (impossibile ormai definirle servizio pubblico), e con essa oltre un terzo del mercato pubblicitario; paga agenzie di stampa e giornali di grandi gruppi editoriali, compreso quello confindustriale. In cambio s'intende di qualche piccola cortesia. Giornalisti editori e politici concordano sul definire le aziende editoriali, al pari della Pietà di Michelangelo o della salute dei cittadini, beni da tutelare (d'altronde alcuni padroni dei partiti sono anche padroni di giornali cosiddetti indipendenti). Io no. Bisogna uscire dall'ambiguità e affermare che non si possono pubblicizzare le perdite e privatizzare i guadagni come fanno gli editori italiani, sul modello a lungo usato dalla Fiat. Il bene da tutelare è l'autonomia dei giornali, non i dividendi. Al contrario, con gli aiuti, lo Stato paga la loro benevolenza, la possibilità del potere politico di imporre il suo punto di vista senza coercizione, regolando i rubinetti del finanziamento pubblico.

Come dice Snoopy la mano che tiene la scodella domina il mondo, e determina le sorti e le carriere, dai direttori in giù. Si dirà: la categoria dei giornalisti ha la schiena diritta e non si piega. Eroi ne nascono pochi, fra i giornalisti anche meno. L'autocensura è visibile e risparmia al padre padrone anche il fastidio della censura. Lungi da me l'intenzione di criticare chi 'tiene famiglia': un paese che funziona non ha bisogno di eroi. Solo vorrei ricordare che alla base del mestiere di giornalista c'è il non accontentarsi di una fonte, mettere a raffronto varie versioni dei fatti, ricordare il contesto, l'antefatto. Tutto questo sembra sparito. I giornalisti che lo fanno si contano sulle dita di una mano.

D'altra parte i modelli imposti da decenni selezionano i più fotogenici, non certo quelli più attrezzati professionalmente. È diventato normale che si prenda per buono ciò che qualcuno (purché potente) dice senza verificarlo, che le fonti siano gli addetti stampa, che non si risponda al telefono o alle mail, perché tanto le notizie che contano (quelle del padrone di turno) arrivano sul cellulare. In questa condizione già precaria, lo Stato ha stanziato 20 milioni di euro per consentire agli editori di quotidiani e periodici di mandare anticipatamente a casa un'intera generazione di giornalisti, quelli con contratto regolare e lunga esperienza. Quelli che – ogni tanto – erano ancora capaci di dire dei no. Che avevano studiato ma anche appreso dagli anziani quelle regole non scritte che sono insostituibili per formare un bravo professionista. La cesura generazionale e le modalità di lavoro renderanno il sistema sempre più distante, freddo, spersonalizzato e produrranno giornali freddi non graditi ai lettori e perciò non autonomi. Non puoi avere passioni da comunicare se temi per il tuo stipendio: se ti senti precario anche il tuo prodotto lo sarà.

Quanto detto in gran parte vale anche per la tv, dove il controllo è molto più diretto, l'autocensura più praticata, e la tensione dei giornalisti per apparire in video prevalente sulla qualità del lavoro. Con una novità da quando sono cambiati i meccanismi elettorali: il bipartitismo tanto caro al PD, subito sposato da Berlusconi, ha molto semplificato. Se un tempo alla tv accedevano pochi, oggi gli spazi sono ancora minori e vige la regola del tre: due di maggioranza e uno del principale partito di opposizione. Peccato che in democrazia e nell'informazione la diversità è una ricchezza, la semplificazione una povertà che rende il paese e tutti noi ogni giorno un po' meno liberi. Questo il quadro. Un riformista non può accettarlo né piangersi addosso, ma chiedere norme che riducano lo Stato al ruolo di regolatore e non di gestore, proprio come accadde per i panettoni. È l'ora di ripensare ciò che è strategico e pertanto giustifica l'intervento pubblico e ciò che non lo è. Se non è strategica la telefonia all'era del digitale, non vedo perché possa esserlo produrre 'pacchi', 'affari tuoi' e tg eterodiretti. I contenuti non sono un fattore strategico, e l'idea che vadano controllati dallo Stato è ottocentesca e paternalistica. Invece la ricchezza e diversità dei contenuti e delle fonti è un bene strategico, quindi il problema è come facilitarla. Una delle barriere alla nascita di imprenditori tv è il grande costo degli impianti di trasmissione. Se lo Stato si limitasse a possedere questi, mettendoli a disposizione dei privati che abbiano requisiti per fare aziende editoriali tv, guadagnerebbe da affitto e manutenzione, e noi guadagneremmo in libertà di espressione. Un tempo si diceva: abbiamo bisogno di editori puri, che abbiano interesse solo nel prodotto editoriale. Non ci siamo mai riusciti, ma l'obiettivo secondo me è ancora e sempre quello.

## Obama.it

#### >>>> Luigi Gambardella

Il percorso che a partire dalle primarie democratiche giunge fino ai primi 100 giorni della presidenza di Barack Obama segna la definitiva consacrazione di Internet nel ciclo politico statunitense tanto come mezzo di comunicazione di massa quanto come strumento di articolazione del consenso. In questa duplice valenza, Internet, anche grazie al suo utilizzo sui telefoni cellulari di nuova generazione, ha assunto un ruolo imprescindibile in primo luogo nella

politics (generazione e gestione del consenso), dove è:

- un fattore fondamentale di mobilitazione dell'elettorato secondo logiche di auto-organizzazione dal basso o con modalità top-down tipiche del member-get-member che hanno interessato per esempio i circa 8 milioni di visitatori del sito Barackobama.com del ottobre 2008;
- uno strumento efficace di *agenda-set-ting*;
- un canale per il fundraising le cui prestazioni sono significativamente superiori a quelle dei canali tradizionali con circa 3 milioni di americani



che hanno effettuato una donazione a sostegno del futuro presidente già durante le primarie e più di 700 milioni di dollari raccolti dai due candidati presidenti;

 un'arma per scardinare il newscycle dei media tradizionali, peraltro messo a dura prova dal successo inarrestabile di testate esclusivamente online come l' Huffingtonpost, grazie a tecniche di spin che hanno nell'interazione tra viralità e reputation l'elemento di innovazione principale.

In secondo luogo, Internet esercita un impatto a livello di policy making, dove contribuisce alla identificazione delle issue rilevanti per i cittadini, alla raccolta del loro feedback sull'operato dell'esecutivo, la cui trasparenza è una volta ancora assicurata da un uso accorto di Internet stesso, come nel caso del sito Recovery.gov che rappresenta una pietra miliare nell'impegno del Presidente Obama in favore della trasparenza e della accountability associate allo sforzo di rivitalizzare il sistema economico statunitense. Un Obama italiano avrebbe sicuramente creato un servizio internet ad hoc per dare conto di tutte le risorse spese per la ricostruzione dell'Abruzzo e dell'utilizzo dei fondi raccolti nel minimo dettaglio.

La pervasività di Internet nella politica americana certo dipende dalla elevata penetrazione del mezzo, oggi usato da più di 192 milioni di cittadini su una popolazione totale di 309 milioni. Questo rende difficile immaginare che un ruolo analogo possa essere svolto in quei paesi in cui come in Italia penetrazione e familiarità di utilizzo sono inferiori. Tuttavia è opportuno domandarci quanto la politica italiana dimostri di avere compreso il potere dirompente di Internet e se il gap evidente che ci separa dall'esperienza americana sia attribuibile a un deficit nella domanda o nella offerta.

A livello di domanda, è interessante notare come, mentre nei primi anni 90, durante "Mani pulite", una tecnologia relativamente recente avesse contribuito alla mobilitazione dei cittadini dal



basso, grazie al cosiddetto fenomeno del "Popolo del fax", coloro cioè che manifestavano il proprio sostegno in favore dei magistrati inviando fax ai media e alle istituzioni, nell'epoca di Internet non si sia registrato un fenomeno di eguale portata. Stupisce soprattutto nel momento in cui diventa sempre più evidente una tendenza che vede invece il cittadino italiano in quanto consumatore rivendicare direttamente i propri diritti mobilitando i propri pari e aggregandone il consenso grazie a forme di auto-organizzazione su Internet che spesso sfuggono al controllo delle stesse associazioni per la tutela dei consumatori. Basta ad esempio ricordare il caso della petizione online contro il costo della ricarica che nel 2006 ha raccolto in poco tempo oltre un milione di firme.

A livello di offerta, il presidio di Internet da parte delle forze politiche italiane è senza alcun dubbio rilevante, da un punto di vista quantitativo. Da un punto di vista qualitativo, tuttavia, il risultato è significativamente inferiore, e poco conta che alcuni soggetti possano vantare una esperienza sulla presunta

nuova frontiera digitale quando, da un lato, i fondamentali della comunicazione su Internet non trovano adeguata applicazione, dall'altro, il presidio dell'innovazione è soprattutto una risorsa da spendere nell'interazione con i media tradizionali prima che online nella dialettica con i cittadini.

Il problema infatti non è tanto aver sperimentato Second Life, essere approdati a Facebook e meditare se e come utilizzare Twitter, ma capire come alla luce della configurazione complessiva del sistema dei media in Italia Internet possa essere utilizzato tanto per la *politics* quanto per il policy making, eventualmente con il supporto di professionalità specializzate nella comunicazione nell'era dei mezzi digitali, oggi ancora poco affermate a differenza di quanto accade negli Stati Uniti. Una riflessione questa estremamente complessa a causa della apparente capacità di tenuta dei media tradizionali, e della televisione in particolare, come ambito principale per la definizione dell'agenda politica, in un contesto che tuttavia potrebbe far segnare uno scollamento tra paese reale e sua rappresentazione mediale nel momento in cui il tempo medio dedicato a Internet ogni giorno, già oggi superiore a quello dedicato alla lettura dei quotidiani, insidiasse quello - senza pari in Europa dedicato alla televisione.

# La banalità della mediatizzazione

>>>> Carlo Sorrentino

Il rapporto fra media e società in Italia è sempre stato dominato dalla politica. Il motivo di questa centralità è il ritardo con cui in Italia si è affermato un solido sistema economico in grado di finanziare – attraverso la pubblicità – i media e, soprattutto, la tardiva alfabetizzazione degli italiani, che non consentiva la diffusione dei mezzi di comunicazione quando questi erano



esclusivamente a stampa. Questa centralità politica ce la siamo trascinati dietro anche allorché sono state rimosse le due segnalate cause strutturali che rendevano impossibile un mercato dei media. Tantissime potrebbero essere gli esempi di questa permanenza. Uno su tutti: il controllo politico della Rai, vera causa - nel passato - della speculare crescita del polo privato Mediaset (che non ha uguali in altri paesi) e oggi del vasto controllo che il presidente del Consiglio può avere sul sistema televisivo.

Ma nel corso degli ultimi decenni a questa centralità politica si è affiancata la logica di mercato. I media sono diventati imprese economicamente remunerative, con imprenditori che riescono a ricavarne lauti profitti, tanto da concentrare spesso il *core business* delle loro attività su tali aziende, nel passato considerate "voci passive di ben altri attivi (politici)", secondo la cinica ma efficace definizione di Mario Missiroli.

Da allora abbiamo un sistema dei media a due dimensioni: alla centralità politica si è aggiunta la centralità economica. La centralità politica prediligeva un modello pedagogico, teso a educare gli italiani. La lotta avveniva per l'affermazione dei valori verso cui orientarli: vinta dai cattolici fino agli inizi degli anni Settanta, poi divenuta più articolata con l'affiancamento delle ragioni socialiste e comuniste nella stagione del pluralismo, che non a caso caratterizzò la riforma Rai del 1974 ma poi più complessivamente l'intero spettro dei media.

La centralità economica, invece, deve tener conto dei bilanci, per cui progressivamente introduce il marketing e la produzione di contenuti più popolari, maggiormente orientati al gradimento del pubblico. Nasce il "gentismo", la "trasmissione la fate voi", la centralità degli indici d'ascolto, la progressiva introduzione del pubblico nella programmazione. Nel giornalismo diventa più rilevante la cronaca, specialmente dopo la nascita della competizione informativa fra Rai e Mediaset, all'indomani della legge Mammì che concede la diretta ai privati.

Ma le logiche di mercato non scalzano quelle politiche: si determina un singolare intreccio che rappresenta la principale causa di un rapporto fra media e società - e più specificamente fra media e politica - che si potrebbe definire mediatizzazione banale. I processi di mediatizzazione hanno profondamente trasformato negli ultimi anni la sfera pubblica, rendendola più aperta perché abitata da un maggior numero di temi, eventi e soggetti sociali; non localizzata. Attraverso i media possiamo arrivare nei posti più reconditi, anche in quelli dove fisicamente non potremo mai trovarci: non soltanto luoghi geografici, ma anche luoghi simbolici. I media diventano un luogo fondamentale anche se ovviamente non l'unico - dove i diversi gruppi sociali s'incontrano, definiscono le loro identità, fissano alleanze e strategie.

Allora, da cosa è determinata la banali-

tà di questa mediatizzazione? Al doppio vincolo definito dalle logiche politiche e dalle logiche economiche. Il vincolo politico è quello tradizionale: guardare alla costruzione della notiziabilità sulla base delle appartenenze partitiche; un vincolo maggiore in TV, ma ben presente anche negli altri media. Ma ciò che sorprende di più è il vincolo economico, perché molto più ambiguo. Infatti, apparentemente è dettato dal successo di mercato: parlare di ciò che il pubblico vuole, gradisce, sceglie. Di fatto, tali strategie sono applicate soltanto in parte. Una vera concorrenza di mercato richiederebbe rischio, azzardo, distinzione, competizione. Invece, se parlate con qualsiasi cronista vi confessa come fra colleghi delle varie testate ci si metta d'accordo su quali eventi seguire e come seguirli; come del resto si conviene in un mercato statico da decenni, con il duopolio televisivo più o meno immutato da tempo, il mercato radiofonico frammentato e il declinante mondo della carta stampata caratterizzato sempre dagli stessi standard di diffusione. Di fatto, sul mercato assistiamo ad una stramba politica di cartello, in cui editori, giornalisti e operatori si convincono di alcune preferenze del pubblico, confortati da qualche dato auditel o di diffusione e fanno di queste tendenze dei feticci insostituibili. Per cui "è la gente che vuole Cogne, Garlasco o Perugia", e si fa finta di non sapere che esisterebbero mille modi anche per raccontare lo stesso fatto, non limitandosi soltanto a differenziarsi sulla base della vicinanza ad un determinato partito politico oppure intervistando sugli stessi temi x piuttosto di y. Il riferimento alla volontà del pubblico diventa un paravento dietro cui continuano ad agire stanchi e spesso inadeguati schemi interpretativi della realtà, in cui nessuno ritiene valga la pena inventare qualcosa. E stancamente ci trasciniamo le polemiche su quanto di sinistra sia Santoro oppure filogovernativo Vespa, senza accorgerci che sono soltanto attori di una recita che si ripete da tanti anni, sempre uguale.

# La comunicazione culturale-struttura della musealità

>>>> Intervita a Davide Rampello, Presidente della Triennale di Milano

## Qual è la caratteristica principale che deve essere alla base della comunicazione della musealità?

La comunicazione deve essere sempre la rappresentazione di un'idea. Solo avendo un'idea diversa di come si devono intendere le istituzioni culturali e museali in senso ampio, solo in questo modo noi potremo concepire una comunicazione diversa. In altre parole se l'istituzione si aggiorna, comprende i tempi e si evolve, anche la comunicazione di questa trasformazione richiamerà un pubblico diverso, un pubblico diversamente interessato, un pubblico diversamente coinvolto.

## Delle trasformazioni in atto qual è quella cha sta riguardando i musei italiani in modo più significativo?

C'è un progetto del Ministero, voluto dall'attuale Ministro, che prevede un diverso modo di organizzare – e bisognerà capire che cosa si intende per "organizzare" – e di valorizzare i musei italiani. Una delle cose principali su cui giustamente si vuole puntare è un ampliamento – e perciò un miglioramento - del servizio, nel senso di una maggiore e migliore fruizione. È impensabile che il Colosseo di Roma chiuda alle quattro del pomeriggio, quando uno dei momenti più straordinari per visitarlo è al tramonto o di notte. Il Colosseo, uno dei monumenti più straordinari al mondo, dovrebbe essere aperto 24 ore su 24 e permettere ai visitatori di osservare, grazie alla protezione delle mura, il cielo romano di notte come ci si trovasse in un osservatorio stellare. Perciò o si affronta con sensibilità e attenzioni diverse tutto questo o altrimenti il rischio è quello di precludere esperienze straordinarie ai cittadini e ai turisti. Il tema è semplice: il fruitore cittadino - l'uomo − è cambiato: è cambiato il suo modo di vedere la realtà, di interpretarla, di fruirla. Per questo va cambiata la considerazione che noi abbiamo dei musei e delle istituzioni culturali, così come occorrerebbe cambiare quei direttori museali che non sono in grado di guidare queste trasformazioni.

#### Le esposizioni diffuse che vengono organizzate durante le fiere del mobile e del design a Milano, potrebbero essere un'idea attrattiva anche per il mondo museale?

Io baderei molto a che le varie istituzioni, acquisendo maggiore consapevolezza di loro stesse, acquisiscano anche una diversa sintonia del proprio essere. Bisognerebbe che ci si sforzasse ancora di più di cercare identità, come hanno fatto e sanno fare realtà come Brera e la Triennale. Ricercare identità significa ricercare l'evoluzione della personalità di un assetto museale o di un monumento; e questo è vitale per la sua comunicazione. Basta guardare come ha influito sulla comunicazione di Triennale essere diventata altra cosa rispetto al passato: la comunicazione riflette un'anima diversa della Triennale rispetto a 5 anni fa, un cambiamento sostanziale e definitivo. Ma è questo cambiamento che ha fatto sì che ci sia oggi una comunicazione efficace, dove per comunicazione intendo dire la frequentazione: chi entra qui sente che c'è stato un cambiamento, un modo diverso di intendere. Cambiamento che ha avuto successo, tant'è vero che la Triennale è diventata un luogo di riferimento; un luogo, sottolineo.

## Quali sono le diversità principali tra la comunicazione museale italiana e quella straniera?

I nostri riferimenti sono Stati Uniti, Inghilterra, Francia e Germania, anche se occorre considerare che esistono scale di riferimento veramente diverse. I nostri straordinari tesori sono posti in aree con bacini di utenza limitati. Londra ha un bacino di utenza di 18 milioni di persone, Milano di 1 milione e 100 la città e di 3-4 milioni il territorio attorno – con anche i problemi infrastrutturali che conosciamo perché l'accesso ai nostri musei non è certo fluido. A Tokyo ci sono 30 milioni di abitanti che si spostano con una facilità estrema grazie alle loro infrastrutture. Questo è il dato del flusso e dell'afflusso. Perciò le istituzioni museali di Milano hanno capacità attrattiva su un bacino di utenza più limitato. Esiste poi un gap italiano anche dal punto di vista organizzativo, dal punto di vista

comunicazionale e dal punto di vista del reperimento delle risorse. Noi non abbiamo semplicemente dei musei, abbiamo moltissime città d'arte, ovvero intere città che sono musei di per sé e che ospitano a loro volta al proprio interno musei straordinari. Dalle grandi città ai piccoli paesi, in Italia tutti i centri abitati sono città d'arte e noi – a differenza di molti gestori anglosassoni, francesi e tedeschi – non abbiamo mai ragionato in modo efficace ed efficiente su questo. Il Ministero dei Beni Culturali, in Italia, è sempre stato considerato un ministero minore, invece dovrebbe essere uno dei più appetiti in assoluto: da alcuni anni se ne capiscono di più l'importanza e la funzione, si parla di turismo e beni culturali in modo congiunto, ma è ancora troppo poco.

#### Il target di riferimento delle campagne di comunicazione della Triennale è principalmente quello turistico e internazionale o quello dei cittadini di Milano e provincia?

Pensiamo a un bacino di utenza punto. È evidente che abbiamo costruito in Milano e hinterland un bacino d'utenza che ha con noi un rapporto fiduciario molto alto, però il lavoro fatto in questi anni ha rinverdito molto il marchio Triennale; perciò siamo osservati anche fuori dai confini nazionali: Triennale è oggi tornata ad essere un'importantissima realtà internazionale.

## Il brand Milano che valore aggiunto dà alla Triennale?

Siamo la Triennale di Milano: il brand della Triennale fa riferimento a Milano persino nel nome.

## Che ruolo pensa potrà avere l'Expo per la musealità milanese?

Speriamo che, ora che è stata costituita la società e che è stato nominato un amministratore delegato, si passi velocemente alla fase progettuale, cioè al progetto culturale. Poi parallelamente si lavori alle infrastrutture e a tutto il



resto, ma primario è il progetto culturale, perché senza non si andrà lontano. Progetto culturale che poi avvia evidentemente subito il processo di

comunicazione, perché è solo con un progetto culturale che abbiamo qualcosa da dire.

intervista di Marco Chiappa

## Libertà di informazione in Italia?

>>> Le opinioni di Enzo Cheli, Luigi Covatta, Giuseppe De Rita, Enzo Marzo, Giovanni Puglisi

1 2008 ha visto la libertà di stampa diminuire in tutto il mondo e anche paesi di consolidata democrazia come Italia (l'unico in Europa) e Israele hanno imposto nuovi limiti ai media. È quanto afferma il rapporto "Freedom of the Press 2009" di Freedom House, organizzazione non profit con sede negli Stati Uniti, a cui il quotidiano Sole 24 ore ha dedicato ampio spazio. Israele, Italia e Taiwan sono passati dallo status di "Paesi liberi" a quello di "Paesi parzialmente liberi". "Questo peggioramento dimostra che anche democrazie consolidate con media tradizionalmente aperti non sono immuni da restrizioni alla libertà, ha commentato Arch Puddington, direttore di ricerca per Freedom House. In particolare, l'Italia è stata declassata al 73° posto, insieme a Tonga (stato insulare dell'Oceania con centomila abitanti, detto anche Isola degli Amici, per via del carattere cordiale degli abitanti all'arrivo dei primi esploratori), in virtù "di limitazioni imposte dalla legislazione, per l'aumento delle intimidazioni nei confronti dei giornalisti da parte del crimine organizzato e di gruppi dell'estrema destra, e a causa di una preoccupante concentrazione della proprietà dei medià", come si legge nel comunicato dell'ong. Il Sole 24 ore ha fatto osservare che "è il settimo anno consecutivo che si registra un aumento delle restrizioni per la libertà di stampa, ma, cosa ancor più grave, è la prima volta che il peggioramento riguarda tutto il mondo: il numero delle restrizioni è doppio rispetto a quello delle più ampie libertà". Delle 195 nazioni prese in esame da Freedom House, 70 (vale a dire il 36 per cento, contro le 72 del 2008) sono giudicate "libere", 61 (31%, erano 59 lo scorso anno) sono "parzialmente libere" e 64 (33%) sono "non libere". La nuova ricerca sottolinea che solo il 17% della popolazione mondiale vive in Paesi dove vige la libertà di stampa. Le restrizioni più gravi sono state registrate nell'Europa Centro-Orientale e in Russia. Tuttavia, ci sono anche notevoli seppure rari miglioramenti, che ad esempio riguardano le Maldive (una nuova Costituzione tutela la libertà di stampa) e la Guyana,

dove sono sensibilmente diminuiti gli attacchi contro i giornalisti. Il rapporto è stato pubblicato in vista del *World Press Freedom Day* di domenica 3 maggio. Nel 2007, il Medio Oriente è stata la sola regione che ha mostrato dei miglioramenti, ha detto Puddington in un'intervista. Ma adesso è anch'essa in declino, ha aggiunto.

Abbiamo aperto un primissimo confronto con questo elemento di discussione, tema che divide e che soprattutto determina risposte distinte in relazione al segmento che viene maggiormente preso in considerazione. Chi valuta il profilo normativo è più ottimista di chi valuta trattamento dell'informazione e libertà dei soggetti di avere voce e accesso ai media di maggiore circolazione e ascolto. Attenzione prudente, per lo più dubbiosa. Su questo tema riteniamo aperto il confronto – anche in forme più meditate di una semplice opinione – per i prossimi fascicoli della rivista.

## Stampa libera, sub condicione

#### Enzo Cheli

Sulla materia ci sono giudizi differenziati. Credo che prevalgano gli atteggiamenti critici, soprattutto perché l'Italia resta un paese diviso in cui quando si parla di tasso di libertà e di democrazia, il paese è quasi sempre disposto a spaccarsi radicalmente. Vorrei cercare di essere obiettivo. Guardando agli altri paesi il nostro sistema non mi pare cattivo. C'è una stampa libera anche se i condizionamenti sulle professioni sono tanti e di varia natura. Abbiamo ancora testate che stanno nel novero di autorevoli testate internazionali. Il sistema televisivo italiano ha peccato di ristagno asfittico nell'oligopolio, ma oggi è obbligato ad aprirsi all'innovazione. Abbiamo le nuove generazioni che accedono con facilità ai new media. La telefonia mobile ha un tasso di penetrazione altissimo. "Comunicare" è un verbo comune per gli italiani. I consumi

insomma si sanno adattare alle innovazioni. Tutto ciò costituisce spinta per superare le strozzature esistenti, tra cui la più evidente è costituita dal ritardo di una vera politica pubblica delle comunicazioni figlio delle incertezze della politica generale. Ma comparativamente l'Italia non è il fanalino di coda nel campo della libertà dell'informazione.

## Il "giornalista collettivo"

#### Luigi Covatta

Nel 1977 Amendola disse che l'Italia è il paese più libero del mondo. Polemizzava con gli autonomi che avevano organizzato il convegno contro la "repressione". E in effetti era innegabile che allora non ci fosse opinione estrema che non trovasse spazio sui giornali. Trovava spazio, peraltro, anche il giornalismo d'inchiesta. Basti pensare a come vennero smontati, innanzitutto dal Giorno di Pietra e dall'Avanti! di Arfè, i teoremi ufficiali su piazza Fontana. E trovavano spazio anche opinioni meno estreme, ma altrettanto minoritarie. Io avevo poco più di trent'anni e non ero un ènfant prodige, ma collaboravo regolarmente alla Repubblica. Quindici anni dopo, quando cercai di riprendere l'attività pubblicistica, i direttori ai quali mi rivolsi (spesso amici carissimi) mi obiettarono di non avere spazio. Ovviamente non era vero. Ma la scusa era verosimile. Nel frattempo, infatti, si era formato quello che Giampaolo Pansa chiama il "giornalista collettivo", che aveva dato le sue prove migliori nel biennio di "Mani pulite", quando addirittura si era costituito il pool dei cronisti giudiziari, specchio fedele dell'altro pool, quello vero. Le veline delle questure, la cui pubblicazione vent'anni prima era costata il posto a qualche cronista troppo zelante, andavano in pagina senza passare neanche dal caporedattore. Ma il "giornalista collettivo" non si è impadronito soltanto della cronaca giudiziaria. Spadroneggia ancora nella cronaca politica e in quella di costume. Come ogni corporazione, peraltro, non sempre padroneggia l'agenda. Le paginate, tutte uguali, sulle epidemie piuttosto che sul riscaldamento globale stanno lì a dimostrarlo. E quando invece riesce a fare una campagna in proprio l'ottica resta quella corporativa, che riduce tutto alla dimensione di casta. Per cui è probabile che oggi l'Italia non sia più "il paese più libero del mondo". Non per eccesso di regole, però, ma per la loro assenza. La libertà, del resto, è conquista dello Stato di diritto. Le regole che in Germania, negli Stati Uniti, in Gran Bretagna tengono i cronisti a debita distanza dalle aule giudiziarie e dalle procure garantiscono la libertà di stampa molto meglio che in Italia. Se non altro costringono al giornalismo d'inchiesta e restituiscono velinari alla loro professione di fattorini. Quindi: se si vogliono prendere sul serio le graduatorie internazionali non serve il consueto piagnisteo sulla penuria di "editori puri". Un editore puro, fra l'altro, in Italia c'è e si chiama Berlusconi. Meglio guardare al "giornalista collettivo" e sperare che le restrizioni di organico indotte dalla crisi non lo consolidino, riducendo ulteriormente gli spazi per le libere opinioni.

#### Classifiche del Tonga

#### Giuseppe De Rita

Quando leggo le classifiche internazionali sugli aspetti e sui fenomeni più diversi (dalla formazione del reddito alla capacità di apprendimento giovanile, dalla spinta di competitività industriale alla difesa dei diritti individuali, ecc.) mi viene sempre immancabilmente da domandarmi: ma chi ha fornito le informazioni e gli indicatori? O è bastata una "dritta", la indicazione di una tesi magari volutamente faziosa? Non vorrei mancare di rispetto a nessuno, ma quasi sempre mi oriento per la seconda ipotesi, cioè una "dritta" rivestita alla bell'e meglio di indicatori più improbabili che accettabili.

L'Italia al 73° posto assieme a Tonga, in termini di libertà di stampa: notizia che fora tutti i fogli d'opinione, ma su cui nessuno si prende cura di un approfondimento. Occorre subito capire cosa significhi libertà di stampa, se ragioniamo di puro giornalismo o di complessivi flussi di comunicazione (pensiamo a Internet, Facebook, gli SMS, ecc.); se ragioniamo di comunicazione e informazione politica o di flussi di interazione sociale, culturale, commerciale, pubblicitaria, sessuale al limite (penso alle centinaia di canali più o meno "privati"); se ragioniamo di giornalismo in senso specificatamente politico o se invece teniamo conto della catena di carta stampata che giunge nelle nostre edicole, nelle nostre caselle postali anche email, e sui nostri tavoli (libri, riviste, magazines, esercizi editoriali vari, ecc.). Sarò un amante del mio Strapaese, ma credo che in esso vi sia una ricchezza comunicativa enorme, altro che Tonga e dintorni. A meno che gli autori della classifica abbiano reagito alla "dritta" che da noi il Capo del Governo "controlla la televisione e i giornali" nessuno ricordando che in Italia "ci sono più cose in cielo e in terra di quanto ne contempli" un qualsiasi Orazio di passaggio.

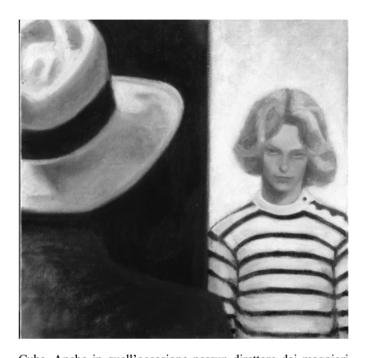
Con questo non voglio dire che non ci siano in Italia problemi di libertà e correttezza dell'informazione, almeno di quella politica. Il resto è prateria infinita, visto che da noi c'è più libertà "dell'informazione" che "nell'informazione", solo se si pensa a quanti giornali quotidiani escono tutte le mattine. Un indicatore non solo quantitativo, se ogni piccolo gruppo politico riesce ad avere un quotidiano, dai verdi ai vescovi, dai vedovi della rivoluzione comunista ai vedovi della fiamma tricolore.

Perché comunque viviamo un po' tutti nella sensazione che le giunture del controllo "nella informazione" siano più rigide nel passato? Da un lato bisogna riconoscere che è aumentato il peso della proprietà nell'orientamento anche politico dei giornali: vale per i singoli imprenditori, vale per le associazioni industriali locali, vale per i politici che devono personalizzare la loro immagine ed il loro potere, vale per gli intrecci editoriali fra gruppi capitalisti e gruppi di giornalisti. Non è solo Berlusconi a far politica attraverso i giornali, sono in tanti a diverso livello di impegno politico e di interessi da difendere. La mia impressione è che però il grosso del condizionamento non venga dalla proprietà (non sono così ingenuo dal negarlo) ma venga dalla struttura stessa che è andata assumendo il lavoro del giornalismo politico. Questo è diventato "militante" e con ciò ha in parte ridotto la sua libertà: l'orientamento dell'opinione diventa la preoccupazione prevalente. Ciò sembra dare maggiore potere ma non sembra garantire più libertà anche interiore. Avviene così anche a Tonga, o la malattia è così specifica da non sopportare di essere messa a base di una classifica a largo impatto mediatico?

## "Come d'autunno sugli alberi le foglie"

#### Enzo Marzo

Quando ho letto sulla stampa nostrana gli echi dell'indagine della *Freedon House* (che certo di sinistra non è), mi sono scandalizzato, ma non dei risultati, più che prevedibili, ma delle reazioni degli *opinion leaders* del nostro paese. La crisi della nostra cultura è profondissima: quelli in cattiva fede parlano con lingua prezzolata, quelli in buona fede, e ce ne sono, parlano con gli occhi accecati. Come se vivessero in un altro pianeta. E quindi si sorprendono o negano l'evidenza. Eppure non c'è nessuna novità. Alla fine dell'anno scorso abbiamo visto la classifica di *Reporters sans frontières*: nel mondo - secondo indicatori obiettivi – siamo al quarantaquattresimo posto, dopo il Costa Rica, Trinidad, Namibia. Certo, ci possiamo sempre consolare perché battiamo la Romania e la Liberia e siamo uno specchiato esempio di libertà di stampa al confronto con la Corea del Nord e



Cuba. Anche in quell'occasione nessun direttore dei maggiori quotidiani italiani sentì il dovere di prendere carta e penna (si fa per dire) e scrivere un editoriale sulla questione. Perché? Perché non lo possono scrivere. Non possono scrivere la verità, cioè che essi stessi non sono e non si sentono liberi. Direbbe Ungaretti che sono "come d'autunno sugli alberi le foglie". Basta il respiro del loro editore e precipitano. La maggior parte del loro tempo lo impiegano per cercare d'indovinare i desideri non espressi della Proprietà. Risultati così catastrofici, che mettono in discussione l'esistenza della democrazia (almeno per quei politologi che scoprendo l'acqua calda sottolineano che senza una piena libertà d'espressione la democrazia è solo un guscio vuoto), non riescono a entrare nemmeno nell'agenda politica, perché costituiscono il cuore del problema nazionale. Sono un nocciolo indigesto che i partiti, neppure quelli dell'opposizione, hanno voglia d'affrontare. Ogni tanto c'e qualche accenno, alcuni ricordano che anni fa diventò persino di moda l'espressione "conflitto d'interesse", ma poi le acque si richiusero per stabilizzare e legittimare il monopolio televisivo (in tempi integralmente berlusconiani) o il duopolio di Raiset condito da rigorosi accordi tra le due parti (in tempi di governo del centro sinistra). Del conflitto d'interessi non parla più nessuno. Il berlusconismo, come fenomeno che abbraccia oltre alla destra anche larghe fette della cosiddetta "opposizione masochista", continua il suo contagio. Gli editori (tutti impegnati in mille altre attività finanziarie e industriali) sanno che avranno a che fare col Cavaliere per lungo tempo, e si sono prontamente adeguati. La parola d'ordine è

"prudenza". Così la "carta stampata" segue affannosamente il servilismo televisivo. Lo spettacolo è davanti a tutti e non ha bisogno di dimostrazione. Semmai occorre un impegno per approfondire e allargare il discorso. Probabilmente il cancro che colpisce l'Italia, essendo gravissimo, ci impedisce di cogliere i segnali di crisi che sono dovunque nel mondo. Prima di tutto c'è la crisi di vettori come la carta stampata e la stessa televisione di fronte alle nuove tecnologie. Finora nessuno è riuscito a trovare la ricetta sicura, ma è certo che con "questi" giornali la competizione ha un esito scontato. Tutti si pongono mille questioni tecniche e non vedono che internet è destinato a battere la carta stampata e anche la televisione semplicemente perché è (ancora) uno strumento libero ed è percepito come tale dai fruitori. Gli stessi editori, se non vorranno fallire miseramente, dovranno porsi il problema dell'indipendenza dei giornali. Qui si può andare solo per accenni. Ma aveva ragione quel parruccone di Montesquieu quando predicava la separazione dei poteri. I tempi sono cambiati, oggi la sfera pubblica è dominata da tre poteri: quelli della politica, dell'economia e dei media. E' evidente che se non si comincia a imboccare il lunghissimo sentiero di una sempre maggiore separazione tra il potere economico e quello mediatico, che ora si identificano addirittura, e se non si cercherà di attenuare il valore di merce dei vettori mediatici, noi potremo anche continuare a giacere nelle parti basse di ogni classifica, ma saranno sempre maggiori guai per l'informazione tradizione in tutto il mondo. La riflessione su questi temi purtroppo è arretrata, la sinistra americana ancora immagina forme di statalizzazione, la sinistra italiana non è riuscita a pensare e a praticare altra soluzione che non fosse la lottizzazione. Discorso lungo.

## Un giudizio sopra le righe

#### Giovanni Puglisi

Con tutta franchezza è sopra le righe sostenere che in Italia la libertà di stampa e di informazione sia "parziale". In particolare suona poco credibile tutto ciò, messo a confronto con la pioggia di notizie, commenti, dibattiti, televisioni, radio, internet, televideo e quant'altro sommergono quotidianamente la nostra attenzione. Le questioni, in Italia, sono due.

La proprietà dei mezzi di informazione e di comunicazione, che spesso – per non dire sempre – è divisa tra i tanti poteri palesi e occulti che operano in Italia. Più grave ancora è la questione relativa alle modalità di gestione e alla "occupazione" degli spazi direttivi che finiscono con l'essere la

vera limitazione della libertà di espressione. Il condizionamento, infatti, diretto o indiretto, palese o occulto, visibile o invisibile che intreccia il "desiderio" di influenzare da parte della proprietà e il "bisogno" spesso di essere gradito da parte di chi direttamente gestisce i mezzi di informazione è la vera limitazione alla libera espressione. La necessità di una vera formazione di qualità di quanti operano nel mondo della stampa e dell'informazione. Ciò dovrebbe tradursi in un rigoroso controllo di qualità dei processi formativi che, senza guardare in faccia nessuno, promuova i migliori e interdica la professione di giornalista o di operatore della comunicazione ai peggiori, incapaci o servi che siano. Ciò dovrebbe favorire una trasformazione progressiva della coscienza civile del nostro Paese, orientandola a saper scegliere l'informazione di qualità sulla base dei propri liberi giudizi e non già in base alla cultura dell'appartenenza a questo o a quel partito, a questa o a quella ideologia, a questo o a quel gruppo editoriale.

Posto che ciò è nell'ordine del futuribile, la responsabilità di gestire la formazione dei giornalisti e degli operatori della comunicazione è assolutamente prioritaria.



## Schede di lettura

#### Ortoleva. Il secolo dei media

#### >>>> Guglielmo Trillo

Peppino Ortoleva - storico di vaglia, professore di Storia dei mezzi di comunicazione all'Università di Torino affronta con lo sguardo lungo su tutto il novecento una questione centrale per comprendere, insieme alle ragioni di due guerre mondiali, la chiave interpretativa più cruciale del novecento stesso: la trasformazione del sistema comunicativo. La domanda da cui parte l'autore è la seguente: "Che cosa lega e che cosa differenzia l'esperienza dell'età ipertecnologica in cui viviamo rispetto al secolo precedente, segnato da passioni e ossessioni per media come il cinema, la radio e la televisione? Perché la comunicazione non basta mai?".

Ben inteso la risposta non si limita a concatenare i fatti di una trasformazione strutturale. Affronta i nodi culturali attorno a cui si compone e si scompone la domanda sociale di comunicazione, la sua forza e le sue devianze, il suo potere e la sua subordinazione. Non si può fare storia dei media senza fare storia dei poteri. Ortoleva lascia la questione della "stanza dei bottoni" sullo sfondo e privilegia l'approccio a quella che chiama una "antropologia della ridondanza" per affrontare il rapporto tra il peso dei media non solo in relazione all'informazione politica ed economica ma in relazione a generi che, di crescente fruizione di massa, sono parte appunto della ridondanza: lo sport, le canzoni, la pornografia, eccetera.

Un citazione di Hannah Arendt sulla relazione tra violenza e rivoluzione tecnologica diventa codice della lettura attorno al potere dei media, mentre il ribaltamento delle condizioni di sviluppo delle comunicazioni è ricondotto al celebre saggio di Walter Benjamin sulla riproducibilità dell'opera d'arte nell'età contemporanea, insieme a una fitta serie di riferimenti culturali in cui spicca l'in-

teresse per il passaparola determinato dal libro di James Redflied *La profezia di Celestino*, considerato antesignano della trasformazione delle chiese in *community* ("tra l'antropologia e il marketing...di gruppi che interagiscono con uno stesso servizio in rete").

Tutta sociologica la parte centrale dell'analisi, centrata sul tema della ridondanza nel conflitto tra banalizzazione e conoscenza. La citazione qui è di T.S. Eliot: "Dov'è la conoscenza che abbiamo perso nell'informazione. Dov'è la saggezza che abbiamo perso nella conoscenza".

Il moltiplicarsi delle rappresentazioni meccaniche della realtà in immagini fa immediatamente seguito analizzando la trasformazione della fotografia. Per spiegare il modo con cui il pubblico si modernizza conservando la sua nostalgia, anzi la sua inclinazione per il mantenimento delle tradizioni, l'autore ricorre alla letteratura, oggi trascurata, di Grazia Deledda e del suo Canne al vento, narrazione popolare novecentesca che raccorda nuove correnti moderne e bisogno del persistere nella non contemporaneità (Ernst Bloch). Un concetto ripreso più volte in un capitolo intitolato "La meraviglia e l'abitudine" in cui ricorrono questioni di rapporto tra tradizione e tecnica, conservazione e consumo, incontro e separazione. E di seguito ampliando il ragionamento in un'altra contraddizione sistemica, quella tra banalità ed eccessi. Un curioso capitolo – certamente generato da riflessioni sull'art. 21 della Costituzione (forse davvero un articolo ormai molto parziale, al di là dell'importanza storica dell'affermazione del principio della libertà di informazione) che ha una parte consistente dedicata a prevenire e combattere la "stampa immorale" – si snoda sul tema della progressiva liberalizzazione della pornografia in Italia in un rapporto complesso tra istituzioni, società, imprese e mercato. La terza e ultima parte del testo è di origine mcluhaniana, mezzi e messaggi, per cui vale la battuta "il contenuto di un medium continua ad essere un altro medium". Sempre riferito più all'incidenza sociale che alle trasformazioni di impresa, questo capitolo tocca anche il tema della "convergenza" attraverso la lettura di Henry Jenkins che nel suo Cultura convergente del 2007 "pone l'accento non sulle innovazioni tecnologiche ma sulle pratiche sociali e personali degli utenti dei vecchi e dei nuovi media, e sugli ibridi spesso imprevisti che ne nascono".

E alla fine – verrebbe da dire "finalmente" – il trattamento del "trionfo della notizia" nella cultura mediatica del novecento. Critiche, paradigmi, ma soprattutto verifiche di una storia che tutto sommato rivela che il giornalismo, alla fine, è sempre stato uguale a se stesso.

Peppino Ortoleva *Il secolo dei media. Riti,* abitudini, mitologie, Il Saggiatore, Milano 2009

## Pombeni. L'Europa di carta

>>>> Stefano Florio

L'andamento del dibattito pubblico (intellettuale, politico e sociale) che si è svolto nel 2008 attraverso la stampa dei principali quotidiani e giornali distribuiti in alcuni Stati membri dell'Unione Europea e l'analisi delle principali tematiche in essi trattati che, nel corso dell'anno scorso, hanno animato la discussione in Europa (la crisi economica, il clima e le politiche ambientali ecc) sono oggetto del volume "L'Europa di carta. Stampa e opinione pubblica in Europa nel 2008" curato dal prof. Paolo Pombeni per il "Centro Studi per il Progetto europeo" (di cui è il direttore) ed edito da Il Mulino.

In un quadro in cui molti commentatori ed analisti imputano le difficoltà dell'Unione Europea a farsi patrimonio identitario comune anche, se non soprattutto, al suo non facile rapporto con le opinioni pubbliche dei singoli paesi membri, acquista grande significato l'iniziativa del "Centro Studi per il Progetto Europeo" - nato a Bologna nel febbraio 2005 grazie all'impegno della Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna - di realizzare annualmente un monitoraggio costante ed una analisi critica su quanto la stampa dei principali quotidiani pubblica in Europa nel corso di ogni anno (cioè cosa viene trattato e discusso e come). I risultati quindi di quanto pubblicato dalla stampa quotidiana di Italia, Francia, Germania, Spagna, Gran Bretagna, Austria, Belgio, Paesi scandinavi e Russia confluiscono dunque in questa annuale pubblicazione che si configura come agile, ma anche analitico, strumento per fare il punto sulle riflessioni che, dalle diverse angolature nazionali, si sono fatte nella stampa europea sui principali temi di discussione. Con questa iniziativa si forniscono dunque elementi di riflessione e spunti critici in ordine al processo di costruzione di una opinione pubblica europea contribuendo così alla sua formazione, che è uno come detto dei principali obiettivi strategici per lo sviluppo del soggetto comunitario. Un racconto appassionato e rigoroso suddiviso in due parti; la prima in cui si presentano i principali temi trattati nell'agenda dei giornali e una seconda in cui l'analisi è suddivisa per singolo stato europeo oggetto del monitoraggio (in appendice anche una cronologia dei principali accadimenti del 2008). La lettura del testo induce politici, studiosi, intellettuali ma anche comuni lettori ad una riflessione attenta su quanto la stampa possa fare per l'evoluzione della coscienza civile europea e la crescita di una attenta opinione pubblica in ordine alle principali dimensioni connesse alla nascente e ancora in costruzione identità europea (norme, valori, tradizioni, politiche di sviluppo e di

coesione sociale ecc.) alimentando così positivamente un circuito di dialogo fra istituzioni e cittadinanza nella prospettiva della realizzazione di una forte e animata democrazia partecipativa europea (come originariamente prospettato dalla versione del Trattato Costituzionale Europeo poi bocciato dai referendum di Olanda e Francia).

Questo obiettivo è funzione infatti anche, se non soprattutto, della capacità dei soggetti deputati a porsi oggi come agenzie informative e formative a dare il proprio contributo affinché i cittadini europei siano realmente informati e consapevoli di quanto accade nei propri Stati e negli altri; e quindi solo così davvero in grado di essere rappresentati nell'Europa del terzo millennio. Il lavoro di analisi realizzato dal team coordinato dal prof. Pombeni si colloca inoltre all'interno di un ampio dibattito che, da qualche tempo, si sta sviluppando a livello internazionale sul futuro della carta stampata e sulla crisi che sta colpendo questo settore, crisi di cui anche l'Italia è vittima.

Come testimonia infatti l'ultima edizione del rapporto della *Fieg (Federazione italiana editori giornali)* sulla stampa in Italia presentato il 16 aprile scorso a Roma che registra per il 2008 un aumento delle perdite del 100% e una contrazione degli utili del 30% per i quotidiani.

In attesa dunque di rispondere al quesito "Qual è il futuro dei giornali cartacei?", di fronte soprattutto alle trasformazioni che internet e la rete hanno esercitato sulla società contemporanea, modificandone stili di consumo e comportamenti di acquisto e rendendo i giornali così come tradizionalmente li si intende sempre meno adatti allo stile di vita dei lettori, la lettura di questo rapporto offre uno spaccato interessante a chi si occupa di questi temi. Come sostiene Rupert Murdoch la carta stampata è oggi di fronte a un bivio: cambiare o morire. Questo volume non dà risposte a questo interrogativo – né intende farlo - ma offre però linee di tendenza e dinamiche evolutive che hanno attraversato l'anno scorso il settore della stampa quotidiana, che è centrale nei processi di formazione e crescita culturale della collettività, soprattutto in periodi di crisi come quello che stiamo vivendo.

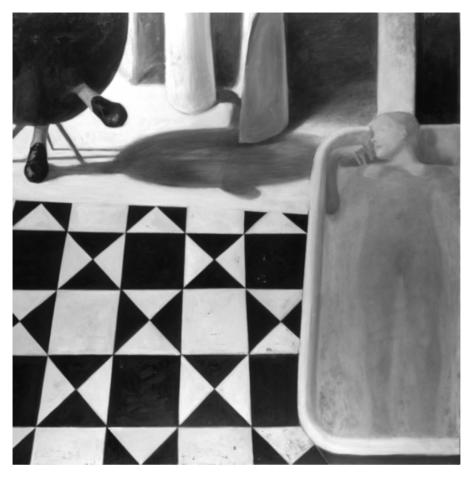
Paolo Pombeni (a cura di) "L'Europa di carta. Stampa e opinione pubblica in Europa nel 2008", "Centro Studi per il Progetto europeo", Il Mulino, Bologna, 2009.

## Catino. Miopia organizzativa

>>>> Riccardo Fedriga

Brasile, 1956. Le autorità governative sono preoccupate perché le api domestiche, utilizzate per l'impollinazione di diversi tipi di colture, non svolgono il compito previsto; sono poco laboriose. Il genetista Warwick Kerr viene incaricato dal governo di trovare una soluzione per aumentare l'efficienza delle api locali, anche attraverso l'incrocio con altre specie di ape. Kerr va in Africa e torna portando con sé 75 api regine, con le rispettive colonie, di un tipo di ape locale (Apis mellifera scutellata), particolarmente aggressiva. Le api vengono racchiuse in speciali arnie e tenute sotto stretta sorveglianza. Kerr tenta per un anno di ottenere un ibrido che sia al tempo stesso docile per l'allevamento e attivo per l'impollinazione, ma non ci riesce. Un giorno, un incauto visitatore toglie da un'arnia la griglia di sicurezza e 26 regine con i relativi sciami fuggono. Successivamente, le regine africane si incroceranno con le api europee dei dintorni (ape creola), creando un ibrido ben diverso dalle richieste del governo: esso infatti è, sì, altamente produttivo, in quanto adatto al clima tropicale, ma estremamente aggressivo e pericoloso per l'uomo e il bestiame. In breve tempo gli abitanti della zona e gli apicoltori notano un cambiamento significativo nel comportamento delle api. Le aggressioni all'uomo diventano frequenti e sempre più dannose....

Quello che abbiamo appena raccontato è uno dei tanti casi di studio raccontati con chiarezza e precisione da Maurizio Catino nel suo ultimo saggio, Miopia organizzativa. Versione moderna della tradizionale dottrina del caso e della predestinazione, la ricerca di Catino insegna Sociologia dell'organizzazione nella Facoltà di Sociologia all'Università di Milano Bicocca - è utile proprio perché non costituisce solo un campionario, per quanto affascinante, di casi di studio ma prevede soluzioni che sono tali proprio perché radicate in deficit organizzativi di strutture complesse ed esulano, così, dal semplice, e per questo non ovviabile, errore umano giuridicamente perseguibile solo a posteriori. La domanda che ci si pone sempre in casi come quelli che riguardano la responsabilità collettiva (e che riguardano la comunicazione di pubblico interesse nella misura in cui essa si deve interrogare sulle strategie da adottare per comunicare a posteriori i modi per evitare di ricadere in situazioni di rischio) è: si poteva prevedere un evento del genere? La risposta è quasi sempre: probabilmente sì. Basta saper prevedere le mosse giuste a partire dagli errori, cioè saper leggere la complessa trama costituita dalla serie degli eventi storici che stanno dietro a casi di miopia organizzativa e che, per ignoranza o comodità, vengono attribuiti al caso o schiacciati sulla responsabilità individuale. L'oggetto del libro è, allora, lo studio dei processi e dei meccanismi che inducono e favoriscono la miopia nelle organizzazioni nonché l'analisi e la spiegazione degli effetti collaterali e delle cosiddette conseguenze inintenzionali. La miopia in sistemi organizzativi complessi ad alto rischio può favorire la mancata rilevazione dei segnali di pericolo ed è alla base di molti disastri, da quelli naturali a quelli sanitari, da quelli aerei a quelli ecologici sino a quelli economici. Per Catino i disastri non sono eventi eccezionali, ma una parte della nostra esistenza e come tali vanno affrontati, pre-



visti ed, eventualmente, risolti. Il tutto, nell'ambito di una descrizione quanto più estesa possibile della serie delle cause (fondamenti delle scelte razionali anche in ambito organizzativo e non solo individuale) la cui ignoranza, inevitabile in parte, viene erroneamente attribuita alla fatalità. Quello di Catino non è tuttavia un ottimismo positivistico (in auge soprattutto in ambito economico sino a pochi mesi fa): se pure una maggiore conoscenza delle cause non assicura, di per sé, scelte meno miopi, tale conoscenza è il primo passo, per quanto limitato, per poter correggere la miopia. Con "miopia organizzativa" si intende quindi la scarsa capacità di un'organizzazione di valutare i fatti nella loro attuale realtà e nei loro possibili sviluppi. Il tema è di particolare importanza per tutte le tipologie di organizzazioni sia private sia pubbliche, come i casi analizzati dimostrano. Le organizzazioni che sviluppano una capacità sistematica di identificare, valutare e reagire alle minacce ambigue riescono a evitare l'insorgere di gravi problemi molto meglio di quelle che non riescono a sviluppare tale capacità. L'importanza della comunicazione diventa centrale, sia per conoscere gli errori e le aree di rischio sia per gestire efficacemente le emergenze. Non leggere i segnali, e non elaborare strategie di risposta dai precedenti modelli comunicativi è segno di miopia. Un disturbo della vista che, in senso lato, significa mancanza di perspicacia e di lungimiranza, ristrettezza di vedute e scarsa perspicacia. Consapevole che la conoscenza dei meccanismi della miopia di per sé non assicura la loro neutralizzazione. Catino ha scritto un libro lodevole in un'ottica neoilluminista: conseguenza principale della miopia organizzativa è infatti la persistenza di credenze e processi che favoriscono decisioni i cui effetti comportano maggiori probabilità che si verifichi un evento negativo.

Maurizio Catino, *Miopia organizzativa*, Il Mulino, Bologna, 2009, pp. 237, € 20