



«Crisi dell'editoria? Manca il coraggio di sperimentare»

Le difficoltà di quotidiani e periodici dovute anche al ritardo nel rispondere ai cambiamenti

Prima la fusione Mondadori-Rizzoli, poi quella tra Stampa e Repubblica: cosa sta succedendo nel mondo dell'editoria italiana? Dobbiamo rallegrarci per il rafforzamento di gruppi che ora saranno più forti nella competizione internazionale o preoccuparci per i rischi di riduzione del pluralismo? «Qualsiasi processo di aggregazione, evidentemente, comporta in una certa misura una riduzione della varietà dell'offerta», dice Marco Gambaro, professore di Economia della comunicazione alla Statale di Milano. Ma non è questo, a suo giudizio, il problema dell'Italia, né nel campo dei libri né nel campo dei quotidiani, dove semmai il problema è il ritardo rispetto alla necessità di sperimentare nuove strade, in un mondo dell'informazione che la crisi e la rivoluzione tecnologica stanno cambiando radicalmente».

Francesco Cundari

Le preoccupazioni per la riduzione del pluralismo sono dunque infondate?

«Industrie che sono in crisi per un tempo prolungato è inevitabile che cerchino di rispondere con processi di concentrazione per ridurre i costi, per fare economie di scala e così via. Detto questo, sebbene sia i libri sia i giornali abbiano subito l'impatto della diffusione di internet e delle nuove tecnologie, oltre a quello della crisi economica che ha colpito tutte le industrie, si tratta di cose molto diverse».

Qual è la differenza principale?

«Certamente l'impatto della rivoluzione tecnologica sui libri è stato più leggero, anche perché non ha cambiato sostanzialmente il modo in cui si fa un romanzo o un saggio: alla fine serve sempre un autore che si metta alla scrivania. Il fatto che poi usi una penna o un pc non cambia così tanto».

Non si può dire lo stesso dei giornali, giusto?

«Le testate grandi o piccole che non abbracceranno Internet compiutamente penso che tra quattro o cinque anni faranno fatica a sopravvivere. E questo vuol dire fare qualcosa di più che la versione on line del quotidiano cartaceo».

Chesi debba fare qualcosa di più è chiaro. Che cosa si debba fare di preciso però mi pare sia meno chiaro, e non solo in Italia, o sbaglio?

«Qui non siamo di fronte a una tecnologia come il colore o la fotocolorazione, che una volta introdotta in breve diventa la regola per tutti. Qui siamo di fronte a una "tecnologia abilitan-

te", che consente diverse soluzioni. Non c'è un'unica ricetta. Io credo anzi che avremo una coesistenza di diversi modelli».

Quali sono le principali tendenze?

«La novità principale riguarda il modo di lavorare delle redazioni, è questo che sta cambiando e sempre più cambierà in futuro, indipendentemente dal mezzo, che si tratti di quotidiani, televisioni o giornali online. Un tempo al centro di tutto stava una persona con una certa esperienza che controllava, valutava e in un certo senso "validava" la notizia. In futuro invece conterà sempre più la capacità di riconoscere, indirizzare e lavorare velocemente sui flussi, saper maneggiare i dati, saper riconoscere rapidamente la credibilità di un sito internet, proprio come un tempo contava la capacità di riconoscere la credibilità di una persona e di coltivarsi una fonte».

Ci sarà ancora bisogno di giornalisti?

«Ci sarà bisogno di giornalisti che abbiano anche quelle capacità. D'altra parte su internet cambia anche il comportamento del lettore, in rete il "consumo" della notizia avviene più velocemente, in media meno di un minuto. Può non piacere, possiamo lamentare la superficialità di un simile comportamento...»

Più che altro, mi viene da chiedere se per una notizia leggibile in meno di un minuto servano tutte le capacità di cui si diceva prima, o non serva semplicemente la capacità di fare copia-e-incolla alla svelta...

«Probabilmente serviranno un po' tutte e due le cose. Ci vorranno giornalisti qualificati capaci di analizzare e approfondire le notizie, e dei bravi "smanettoni" capaci di trovare

e mettere in rete alla svelta il titolo catturabile. Certo se le persone sempre di più consumano più notizie di quel genere, poi sarà difficile dare a chi le produce status e remunerazione di un corrispondente da New York degli anni sessanta. Del resto è così in tutto il mondo».

E in Italia come siamo messi?

«Non benissimo, perché non abbiamo fatto quasi mai, con qualche eccezione, quel lavoro di sperimentazione, procedendo per prova ed errore, che occorre fare per trovare la propria strada. Ci sono state ristrutturazioni, ma perlopiù sono state utilizzate per ridurre il personale, senza cambiare il modo di lavorare. E naturalmente più il mercato cala, più è difficile fare questi cambiamenti. Quindi la situazione è un po' più brutta di quello che potrebbe essere se i giornali avessero avuto il coraggio di fare prima questo sforzo di sperimentazione».



Marco Gambaro è professore di economia della comunicazione alla Statale di Milano