

**Antonio Calabrò**

(Direttore, ApCom)

Non sempre è vero che le imprese straniere comunicano meglio delle italiane. Le grandi corporation americane hanno vincoli maggiori delle società italiane, Enron aveva anche uno statuto etico ma ciò non ha impedito che nascesse il caso-Enron. C'è quindi uno scostamento molto forte tra le indicazioni formali e i comportamenti delle corporation, con una forte caduta di fiducia da parte del mercato.

Sul fronte italiano, la comunicazione delle imprese è storia recente. Fino ai primi anni ottanta, ottenere dati da un'impresa era una cosa difficilissima. Da allora sono stati fatti molti progressi, ma c'è molta strada ancora da percorrere sul piano della qualità. Dalla ricerca Abacus emerge che, secondo i manager italiani, per avere un sistema di comunicazione più trasparente è necessario avere editori puri e una maggiore presenza dello Stato. Ma in Italia ci sono stati editori puri che non hanno gestito in modo brillante e trasparente i loro quotidiani, e abbiamo un editore puro come il presidente del Consiglio sul quale c'è l'ombra del conflitto di interessi. Di conseguenza non è vero che i giornali degli editori 'impuri' siano cattivi giornali: la presenza di più azionisti nel gruppo Rcs, per esempio, è garanzia della non prevalenza di interessi specifici di un azionista rispetto agli altri. Inoltre alcuni gruppi editoriali sono quotati in borsa, e questo garantisce un rapporto di maggior trasparenza. Sarebbe opportuno quindi aumentare il numero dei giornali quotati in borsa. La garanzia di una informazione libera non è però, solo nella proprietà dei giornali ma anche nell'etica dei giornalisti, che sappiano fare il loro mestiere, che siano capaci di dire dei no, che non lavorino di autocensura. Tenendo conto di questi elementi, quindi, parlare di un intervento pubblico sul mercato della comunicazione, è una astrattezza a cui rispondere con un no.