

Massimo Gaggi

(Vice Direttore, Corriere della Sera)

Colpisce che nella ricerca Abacus la maggior parte degli intervistati, posti di fronte a un caso concreto di comunicazione, dichiarano di comportarsi in maniera diversa da quello che essi stessi avevano prima indicato come l'atteggiamento corretto in una situazione ideale. Nel nostro paese questo fenomeno è particolarmente significativo perché probabilmente, è legato alla difficoltà di trovare un metodo di giudizio omogeneo, a trovare una sede nella quale si fissano delle regole generali. Per questo occorrono degli standard etici, delle norme di correttezza sull'esempio di quanto fatto con successo nel sistema anglosassone. Se si considera, per esempio, il caso Enron, si vede che, dopo un iniziale tentativo dell'azienda di ridimensionare la comunicazione, si sono verificati degli "outing" addirittura eccessivi. Questo significa che, nel mercato anglosassone, nel momento in cui esplode la crisi, la comunicazione e l'atteggiamento stesso dei manager aziendali diventano espliciti. E questo accade perché in quel mercato c'è un codice etico non scritto che spinge verso comportamenti trasparenti. In Italia c'è invece una carenza da questo punto di vista e il problema si può far risalire in qualche misura alla stampa, ma la responsabilità riguarda soprattutto le imprese.

Per quanto riguarda il sistema dei media in Italia, i tre aspetti principali che emergono dalla ricerca Abacus sono relativi alla necessità di verifica delle fonti, alla mancanza di editori puri, alla concentrazione della proprietà dei giornali e soprattutto della pubblicità. Il problema della verifica delle fonti esiste, perché i giornali hanno molte difficoltà a farsi confermare da un'azienda una notizia che la riguarda. Ed è evidente che, in astratto, l'editore puro è preferibile alla proprietà industriale dei media, ma l'esperienza italiana dimostra che le performance degli editori-industriali non sono state peggiori rispetto a quelle degli editori puri. Più importante invece è il terzo aspetto, relativo alla concentrazione della proprietà dei media e della pubblicità: la sensazione che emerge è che in Italia il giornalista che scrive per un editore-industriale non è libero nei confronti della proprietà, ma il giornalista che dipende da un editore puro debole, non è libero perché vincolato dalle pressioni di molti grandi inserzionisti.