

Vittorio Sabadin

(Vice Direttore, La Stampa)

La credibilità di giornali e giornalisti è in rapida discesa in tutto il mondo ed è una delle ragioni del calo globale delle vendite di quotidiani. Il grande pubblico non percepisce più il giornalista come un professionista affidabile, pensa che sia condizionato da interessi economici e politici.

Negli Stati Uniti, questa perdita di credibilità si è accentuata dopo l'11 settembre: quasi il 40% dei cittadini americani ritiene che la qualità delle news da allora sia peggiorata e che giornali e televisioni siano troppo condizionati da poteri economici e politici.

Il fatto è che i lettori hanno smesso da tempo di considerare il giornale come l'unica autorevole fonte di informazione. Hanno imparato a costruirsi un 'pacchetto informativo' quotidiano da fonti diverse: internet, la radio, la televisione, la telefonia mobile e, in misura progressivamente minore, la stampa scritta.

E' stato già ricordato qui il caso del referendum sulla fecondazione assistita, estremamente emblematico di quanto i giornali siano ormai lontani dai lettori: la maggior parte dei giornali ha invitato a partecipare al referendum e a votare sì, i lettori hanno agito diversamente.

Il mondo dell'informazione è sconvolto in questi anni da cambiamenti epocali, accompagnati da alcuni paradossi che riguardano la carta scritta. Il primo è che mentre diminuiscono le copie di giornali vendute, aumenta costantemente il bisogno e il consumo di informazione. Il secondo paradosso è che mentre negli ultimi anni i media si sono moltiplicati, favorendo in teoria un maggiore pluralismo, sono aumentate di pari passo anche le concentrazioni: in ambito locale non più di uno o due giornali raccolgono dovunque la maggior parte dei lettori. Il terzo paradosso è che mentre le imprese editoriali faticano a mantenere i conti in attivo con la sola vendita dei prodotti giornalistici, il valore delle azioni delle aziende quotate cresce costantemente in tutto il mondo, a conferma del fatto che il controllo di un giornale è sempre e comunque considerato redditizio dal potere economico e politico.

In questo difficile quadro globale, la situazione in Italia è ancora più complicata: se in media la presenza di interessi industriali nei primi cinque giornali di un paese è intorno al 30%, in Italia questa presenza raggiunge invece il 100%, una quota che ritroviamo solo in Cile e a Singapore.

Un'altra anomalia italiana è rappresentata dal fatto che i primi cinque grandi inserzionisti pubblicitari coprono da soli il 21% del mercato, contro una media che negli altri paesi non supera il 15%. In questo contesto, caratterizzato da evidenti incroci e conflitti di interessi, è legittimo ogni dubbio sull'ingerenza della politica e degli affari in eventi quali la legge Gasparri o i tentativi di scalata del *Corriere della Sera*, o le nomine dei vertici della Rai.

Un'informazione articolata e indipendente dagli interessi di parte è invece alla base non solo della difesa dei principi democratici di ogni paese, ma anche del buon funzionamento dell'economia e dei mercati finanziari. Essa non si realizza da sola ma ha bisogno della volontà di tre protagonisti: editori, politici, giornalisti.

La quotazione in Borsa dei grandi gruppi editoriali, così come la privatizzazione della Rai, aiuterebbe questa ricerca di indipendenza.