

# De Benedetti: futuro multimediale i giornalisti aiutino l'innovazione

*“All'Espresso oltre il 20% dei ricavi verrà da Internet”*

BERGAMO — A parte la stretta di mano tra **De Benedetti** e Confalonieri — immortalata dai flash dei fotografi a imperitura memoria, era da tempo che i due rivali nella vicenda Lodo Mondadori non si trovavano uno accanto all'altro in un'occasione pubblica —, si può dire che dalla tavola rotonda che ha aperto il XXVI congresso della Federazione nazionale della Stampa a Bergamo sono uscite una notizia e una non notizia. La non notizia è che il mondo dell'editoria è malato. La notizia — hanno assicurato i big del settore — è che si può trovare una cura: come? Per prima cosa investendo sull'innovazione e spalmando sempre di più l'informazione su tutte le piattaforme che la tecnologia mette a disposizione. E poi creando un'alleanza

tra imprenditori e giornalisti. Di che tipo di alleanza si tratti, forse, non tutti i 312 delegati riuniti nella città dei Mille lo hanno afferrato al volo: ma i propositi, ieri mattina, sembrano buoni. Editori e giornalisti almeno su un punto sono d'accordo: l'informazione continua a essere un elemento vitale per la qualità della democrazia. Oggi però bisogna saperla declinare in ogni forma: carta, televisione, web, telefonino, iPad. Guardando avanti. «Anche nell'informazione esistono forze innovatrici e forze conservatrici - ha affermato il presidente del Gruppo Espresso, **Carlo De Benedetti**, annunciando che il gruppo punta a superare il 20% del totale dei ricavi da Internet a tre anni da oggi. - Sono le forze innovatrici che si devono alleare per mantenerla viva e migliorarla». Ai giornali-

sti, è il messaggio, spetta il compito di saper gestire la notizia su piattaforme diverse. Lo stesso concetto è stato espresso da Fedele Confalonieri, presidente di Mediaset, che ha annunciato la nascita entro l'anno di un canale all news: il nuovo prodotto del Biscione partirà dall'esperienza dell'agenzia News Mediaset. «Non voglio citare Trotzky sulla rivoluzione permanente - ha detto Confalonieri - ma i giornalisti devono essere a disposizione del proprio gruppo editoriale. Devono diventare multimediali e digitali, non solo chi fa la tv ma anche chi fa carta stampata». Innovazione, dunque, ma non solo: il presidente del gruppo Rcs, Piergaetano Marchetti, ha sottolineato che la sfida dell'editoria è anche quella del pluralismo, e cioè «il suo cuore anti-

», una sfida che deve puntare a «evitare le concentrazioni».

Durante il convegno non è mancato uno scambio di battute sulle retribuzioni che spettano ai giornalisti nella loro nuova duplice o triplice funzione (carta, tv, Internet): «Chiedono più soldi per lavorare sul web, io penso invece che dovrebbero ringraziare gli editori perché gli danno la possibilità di avere una maggiore visibilità», ha dichiarato **De Benedetti**. Sulla stessa scia Marchetti: «Quando uno fa il medico in corsia secondo voi chiede un'indennità per imparare ad usare una nuova macchina che arriva per fare diagnosi?», ha chiesto alla platea. Fedele Confalonieri, da parte sua, si è chiamato fuori così: «Non bisogna usare il precariato come si usa il lavoro nero, sono cose che non vanno bene».

**Aperto il congresso Fusi. Confalonieri annuncia la nascita di un canale all news**

**PRESIDENTE**  
Carlo De Benedetti,  
presidente del Gruppo  
Espresso. Sotto, con  
Fedele Confalonieri



**Editoria.** Il congresso della Fnsi

# Editori a caccia di multimedialità

**Giuseppe Chiellino**

BERGAMO. Dal nostro inviato

Innovazione e multimedialità, flessibilità e diritti, dialogo, qualità e investimenti. Sono state le parole che più pronunciate nel confronto, garbato, tra editori e giornalisti con cui si è aperto ieri mattina a Bergamo il 26esimo congresso della stampa italiana nel centenario del primo contratto dei giornalisti. Confronto che, oltre a riportare insieme in pubblico **Carlo De Benedetti** e Fedele Confalonieri (come non era più accaduto da oltre vent'anni, dopo la guerra per Mondadori), ha fatto parlare qualcuno di "complicità" tra sindacato dei giornalisti ed editori. Accusa che il segretario generale della Fnsi, Franco Sidi, ha respinto: «Esercitiamo una responsabilità - ha detto - consapevoli delle sfide che dobbiamo affrontare e alla ricerca degli assi intorno a cui l'editoria industriale può generare innovazione e qualità del lavoro dignitosa per i giornalisti». Per questo lo stesso Sidi, ma anche **De Benedetti**, hanno parlato di un «nuovo patto» tra editori e giornalisti «all'insegna dell'innovazione» per superare il momen-

to di difficoltà. «I giornali non sono morti - ha detto **De Benedetti** - ma certo non stanno bene: la diffusione è tornata ai livelli del 1939, sotto 5 milioni, e tra il 2000 e il 2009 il fatturato è diminuito del 40%». Insomma, occorre reagire e accettare «modelli di business che impongono rinnovamenti radicali ogni due anni» superando i conservatori presenti «sia tra gli editori sia tra giornalisti». Ma la crisi «si vince solo lavorando insieme, nell'innovazione, accettando l'aumento della produttività che si può ottenere grazie alle nuove tecnologie. Il gruppo Espresso, che entro 3 anni vuole raggiungere il 20% di introiti pubblicitari dall'online, punta a un quotidiano di qualità su iPad senza incorrere in quella marmellata d'informazioni non verificate che circola sul web. Perciò servono buoni giornalisti che permettano ai lettori di essere opinione pubblica». Una necessità, ha ricordato Sidi, dimostrata anche dalla vicenda WikiLeaks: «I giornali sono lo strumento per dare valore alla mole di informazioni di Assange».

L'alleanza invocata da Sidi e **De Benedetti**, a detta di Confalonieri, a Mediaset sta già producendo i suoi frutti. «Siamo riu-

sciti a fare grandi cose con la collaborazione dei rappresentanti sindacali. I giornalisti devono diventare multimediali e digitali» ha detto ricordando il progetto del canale All News in rampa di

lancio. «Non risulta alcun dossier», invece, sul Sole 24 Ore, diversamente da quanto ha scritto *Il Fatto* nei giorni scorsi.

Non solo tagli e razionalizzazione, dunque, ma anche crescita «perché i tagliatori di teste tildano il corpo esangue e in azienda non resta più nessuno. Mastiamo attenti - ha aggiunto - a non fare i "celoduristi" stile anni Ottanta. I giornalisti oltre che multimediali devono essere flessibili». Tutti d'accordo, dunque, che la multimedialità è il futuro del giornalismo ma «rischiano di essere parole vane», ha avvertito Piergaetano Marchetti, presidente di Rcs, «se non diciamo come si realizza. Una linea su cui si ritrova il presidente dell'Ansa, Giulio Anselmi, con passato di direttore in prestigiose testate. «Per ora siamo ai titoli, mi auguro che dal congresso Fnsi giungano indicazioni più precise» ha detto esortando il sindacato a prendere atto «di aver spesso appiattito alla base il lavoro della catego-

## I COMMENTI

Anche per il sindacato serve «un patto rivisto». Anselmi: no a logiche corporative. Confalonieri: nessun dossier per rilevare il Sole 24 Ore

ria» e a superare «la logica di difesa corporativa». Marchetti ha difeso «il cuore antico» del pluralismo dell'informazione: «Mi chiedo - ha aggiunto - se valga ancora la disciplina sulle concentrazioni nell'editoria». Il presidente di Rcs ha messo in guardia anche dall'«invadenza della pubblicità» e ha spinto i giornalisti a non diffidare dalle nuove forme di organizzazione del lavoro: «Si adatti ai nuovi mezzi, non incidano sui diritti», così come l'innovazione «estende la base occupazionale perché servono nuove competenze». Una prospettiva che non dispiace al sindacato che però vuole «mettere un freno alle illusioni degli editori» di avere abbondante forza lavoro a buon mercato, «e dei giovani giornalisti a 2 euro e mezzo ad articolo, finché dura l'entusiasmo. Così creiamo disadattati sociali» ha detto Sidi. Da registrare, infine, la provocazione di **De Benedetti**: «Se l'azienda offre più piattaforme, il giornalista ne ha un vantaggio in termini di maggiore visibilità. In cambio dovrebbe accettare di essere pagato di meno anziché chiedere di più...».

Il congresso Fnsi venerdì vota gli organi federali e si chiude sabato con la designazione di segretario e presidente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Stretta di mano.** Il presidente del gruppo l'Espresso Carlo de Benedetti e il pres. Mediaset Fedele Confalonieri. Al centro Franco Sidi (Fnsi)



DEBENEDETTI (L'ESPRESSO) E CONFALONIERI (MEDIASET) SONO D'ACCORDO SULLA MULTIMEDIALITÀ

# “Il web fa bene ai giornalisti”

**Il dibattito sulla professione nei nuovi media al congresso Fnsi**

di LUIGI GRASSIA

I gruppi editoriali di Carlo De Benedetti (la Repubblica-L'Espresso) e quello di Fedele Confalonieri (Mediaset) non sono amici sul piano politico, ma hanno la stessa opinione su multimedialità e giornalisti. Dice De Benedetti

che «invece di chiedere aumenti, i giornalisti dovrebbero ringraziare gli editori, che gli danno la possibilità di essere visibili su una pluralità di piattaforme». Il presidente del gruppo L'Espresso era ospite di un dibattito al congresso nazionale della Fnsi (il sindacato dei giornalisti). Con multimedialità si intende che chi, ad esempio, finora ha scritto sulla carta stampata, viene chiamato a collaborare anche con le testate via Internet, o su iPad, o quelle radio o tv del gruppo editoriale per cui lavora. «I giornalisti - incalza De Benedetti - chiedono più soldi



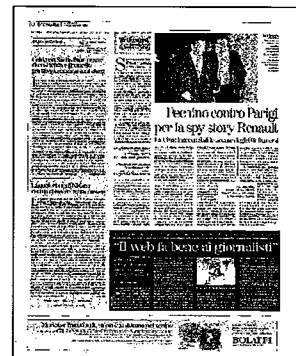
Franco Siddi (Fnsi) fra i due ospiti

per la multimedialità, ma loro interesse è avere la maggior visibilità possibile».

A De Benedetti fa eco Confalonieri: «Non voglio citare Trotzky sulla rivoluzione per-

manente, ma concordo con De Benedetti sull'importanza dell'innovazione». Il presidente di Mediaset tiene però a sottolineare che «non bisogna usare il precariato come si usa il lavoro nero: così non va bene».

Piergaetano Marchetti, presidente di Res Mediagroup, paragona il redattore al medico o al professore universitario: «Quando uno fa il medico in corsia, chiede un'indennità per imparare a usare una nuova macchina per le diagnosi? E se un professore di filologia classica deve fare una ricerca su Internet, deve farsi pagare un'indennità?».



CONFRONTO SUI MEDIA

# A vent'anni dalla guerra di Segrate l'Ingegnere e Confalonieri fanno pace

*I due protagonisti di allora, oggi ai vertici del gruppo Espresso e di Mediaset, si sono trovati d'accordo sulle ricette per rilanciare il giornalismo in crisi*

**Guido Mattioni**

**nostro inviato a Bergamo**

■ Un evento e una notizia. Il primo, a vent'anni di distanza dalla «Guerra di Segrate» per il controllo della Mondadori, è la fotografica e telegenica stretta di mano tra due protagonisti di allora: **Carlo De Benedetti** e il presidente di Mediaset Fedele Confalonieri, com'è noto all'epoca dei fatti l'un contro l'altro armati. Sarà stata forse un po' complice l'atmosfera del luogo, il centro congressi Giovanni XIII, il Papa buono, sta di fatto che dopo vent'anni quella stretta ci stava tutta, perlomeno tra gente di mondo.

La notizia, emersa pure quella all'apertura del 26° Congresso nazionale della stampa, è invece che l'Ingegnere e il «Fidel», oggi ai vertici di due dei maggiori gruppi editoriali - gruppi imprenditoriali, ma soprattutto politicamente avversi - si sono trovati d'accordo su tutto. Su due punti in particolare. Il primo è che il futuro dell'industria dei media passerà, anzi sta già passando, dal matrimonio tra la carta stampata e i moderni strumenti digitali. Il secondo è che i giornalisti (vil razza viziata; non è stato detto proprio così, ma se ne è intuito il pensiero) dovranno adattarsi a questa verità. Volenti o nolenti. E senza chiedere bonus in busta paga.

«Penso che i giornali non moriranno, ma non stanno per nulla bene. Dev'essere chiaro a noi editori e a voi giornalisti», ha esplicitato **De Benedetti**, ricordando poi a questi ultimi che anziché chiedere più soldi per lavorare anche sul Web «dovrebbero ringraziare gli editori che danno loro la possibilità di essere visibili su una pluralità di piattaforme». L'Ingegnere si è però anche affrettato a smentire quelle che ha definito «due oscure professioni di moda a inizio millennio». Ovvero che Internet avrebbe «spazzato via i gior-

nali di carta» e che i giornalisti «non sarebbero stati più necessari».

Come sgombrare via le nuvole nere da un orizzonte editoriale comunque oscuro? «Innovare, innovare, innovare», ha scandito convinto, quasi a riecheggiare il tre volte ribadito «Resistere» dell'allora procuratore generale di Milano, Francesco Saverio Borrelli, ai giudici nell'inaugurazione dell'anno giudiziario del 2002. Anche perché, se nel scorso secolo la rivoluzione tecnologica si accontentava di lassi di tempo di mezzo secolo, oggi siamo scesi al biennio. Con la conseguenza che «l'innovatore timido perderà sicuramente», ha concluso il presidente del Gruppo Espresso.

«I nostri giornalisti devono diventare multimediali e digitali. Non solo chi fa tv, ma anche chi fa carta stampata», ha confermato Confalonieri difendendo inoltre l'importanza di quel lavorare «gomito a gomito di giornalisti e star televisive» che forse fa storcere il naso a qualcuno, ma che invece «arricchisce il nostro prodotto tv».

Tutto questo «richiede flessibilità, ma anche disponibilità a una formazione professionale continua», ha ammonito il numero uno di Mediaset, rivendicando come «con i nostri sindacati abbiamo fatto cose molto importanti (in azienda, ndr) perché hanno capito il momento».

In proposito, Confalonieri ha voluto ricordare, mettendolo a negativo confronto, il «clima fortemente ideologizzato delle trattative sindacali degli anni Ottanta, quando ero amministratore delegato del *Giornale* e Indro Montanelli, che sarebbe diventato in seguito un'icona della sinistra, era considerato un fascista».

Un monito, Confalonieri lo ha rivolto però anche «ai celoduristi aziendali, ai tagliatori di teste, perché razionalizzazioni e tagli non possono arrivare all'osso. Altrimenti in azienda non si lascia più nessuno».



**PROTAGONISTI** De Benedetti (a sinistra) stringe la mano a Confalonieri. In mezzo Sidi (Fnsi)

## Editori e giornalisti: un'alleanza per innovare

La carta stampata non morirà, ma non sta affatto bene. Per uscirne occorre cambiare, chi si ferma è perduto

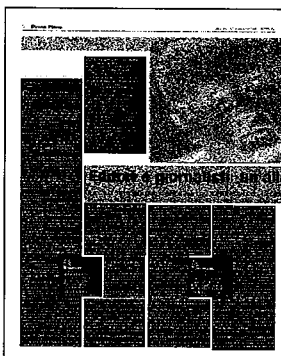
**Pubblichiamo l'intervento dal titolo «Editori e giornalisti: un'alleanza per innovare?» tenuto dall'Ingegnere Carlo De Benedetti ieri durante la prima giornata dei lavori del XXVI Congresso nazionale della Stampa Italiana in corso di svolgimento a Bergamo. Il presidente del gruppo Espresso partecipava al convegno pubblico «Giornalismo e editoria in linea diretta con il futuro» cui sono intervenuti, oltre al presidente della Fnsi Roberto Natale e al segretario generale Franco Siddi, il presidente di Mediaset Fedele Confalonieri e quello di Rcs Piergaetano Marchetti. Il congresso terminerà venerdì 14.**



### Ingegnere

**Carlo De Benedetti**

è nato a Torino il 14 novembre del 1934. Nel 1976 diventa amministratore delegato di Fiat incarico che lascia dopo pochi mesi. Nel 1978 entra in Olivetti di cui diventa presidente. È presidente del gruppo editoriale L'Espresso



Il futuro della stampa

## EDITORI E GIORNALISTI L'ALLEANZA PER INNOVARE

di CARLO DE BENEDETTI

Ci sono due profezie, molto in voga a partire da questo inizio di millennio, che ho sempre ritenuto oscure.  
→ segue a pagina 8



segue dalla prima

di CARLO DE BENEDETTI

Che in pochi anni sarebbero spariti i giornali di carta e che per fare informazione i giornalisti non fossero poi più così necessari. Erano sciocchezze. E mi sembra che il tempo mi stia pian piano dando ragione.

Il direttore del *Financial Times*, Lionel Barber, nel numero di fine anno, ha individuato tra le evidenze principali del 2010 il fatto che l'allarme «sulla morte dei quotidiani è stato di molto esagerato».

L'*Economist* della settimana scorsa citava Evgeny Lebedev, co-owner dell'*Independent* e dell'*Evening Standard*, che ha affermato: «People are hailing the death of newspapers, but if you go into the tube you'll see almost everybody is reading one». E Lebedev, oltre ad essere un ex agente del Kgb, è anche colui che ad ottobre ha lanciato *I*, il primo nuovo quotidiano su carta nazionale inglese dal 1986. Non uno qualunque insomma.

Nonostante le masochistiche previsioni di Arthur Sulzberger, editore del *New York Times*, che ha affermato di non escludere la scomparsa del suo giornale dalle edicole già nel 2013, i giornali non moriranno. Non moriranno, ma non stanno per nulla bene. Per nulla bene, questo deve essere chiaro a tutti. Su questo è importante avere tutti la stessa percezione. Altrimenti si fanno errori che possono essere esiziali, difendendo posizioni di vantaggio, privilegi, o semplicemente abitudini e consuetudini legate a un mondo che non c'è più.

La situazione dei giornali, e mi riferisco in particolare ai quotidiani cartacei, è certamente difficile.

\* Più giovani li stanno abbandonando in favore di Internet e della televisione;

\* La diffusione nel 2009 è scesa sotto i 5 milioni di copie giornaliere, ai livelli cioè del 1939, quando l'Italia era un paese prevalentemente rurale;

\* Gli investimenti pubblicitari (quotidiani 2009) sono calati del 16 per cento, portan-

do al 40% il calo del fatturato pubblicitario dal 2000 al 2009;

\* I ricavi complessivi dei quotidiani nell'ultimo decennio sono diminuiti, al netto dell'inflazione, del 20%.

Questo è il quadro. Come se ne esce? Nessuno ha la ricetta miracolosa che possa salvare tutto e tutti. Me se andiamo in giro per il mondo apprendiamo di tanti casi di successo che possono insegnarci molto. Casi diversi, che ci indicano a volte strade divergenti, anche opposte tra loro. Ma sempre, in quelle realtà di successo, c'è una componente fondamentale: l'innovazione. Innovare, innovare, innovare. Non c'è altra strada.

È il mercato dei giornali inglese, il più vivace in questo ultimo decennio con le sue nove testate nazionali che vendono più di 200mila copie, a dare gli esempi più stimolanti. Con i *Lebedev*, per esempio, che oltre a lanciare con successo *I* a soli 20 pence, hanno anche trasformato con successo l'*Evening Standard's* in un free che oggi ha una circolazione di 700mila copie. Con i giornali del gruppo News Corporation, tra cui il *Times*, che stanno sperimentando con successo la formula a pagamento su internet, creando una comunità cui poi vengono offerti una serie di servizi a pagamento, dai biglietti per il teatro, alle applicazioni iPad. E ancora: con la scelta opposta del *Daily Mail*, che con il suo sito totalmente gratuito è diventato il più visitato al mondo dopo il *New York Times*, riuscendo a raccogliere grandi ricavi in pubbli-

cità, e rafforzando al contempo le vendite del giornale cartaceo.

Il *Financial Times* stesso ha stupito il mondo tornando a generare utili non solo attraverso un aumento del costo delle copie e degli abbonamenti internet che inizialmente sembrava folle (tra due e tre volte), ma anche investendo decisamente sull'edizione on-line e introducendo un mix di paywalls. Nell'ultimo anno i ricavi di *Ft* dagli abbonamenti on-line e dalla pubblicità digitale sono stati pari a 1/5 del totale, già nel 2012 si stima che passeranno a 1/3.

Innovazione, dunque. Al di là delle singole scelte, oggi chi cambia vince, chi si ferma è perduto. Chi si ferma tra gli editori e chi si ferma tra i giornalisti. Chi difende l'esistente ha già perso. Vi ricordate le feroci trattative quando si trattò di introdurre il computer nelle redazioni? Erano solo 30 anni fa, ora sembra preistoria. Abbiamo imparato a lavorare ai computer e in un attimo è arriva-

ta internet, abbiamo imparato a fare informazione su internet e sono arrivati i telefonini e gli sms, poi abbiamo dovuto porci il problema di come fare ad essere presenti su facebook e ancora su twitter. Quindi l'iPhone e ora l'iPad, che ci costringe a cambiare ancora, ma che offre anche ai giornali cartacei una straordinaria ancora di salvezza con la sua capacità di diffusione a basso costo.

Tutto in un'accelerazione temporale mostruosa. Prima si cambiava il modo di fare informazione ogni 50 anni, poi dieci, oggi i modelli di business ci dicono che ogni due anni nuove tecnologie e nuovi strumenti impongono nuove modalità nell'offerta dell'informazione.

Perciò chi si attarda è perduto. E meglio stanno facendo le società editrici di quotidiani e periodici che si sono ristrutturato nel corso degli ultimi due anni adattando l'organizzazione aziendale e i relativi costi a ricavi, in particolare pubblicitari, significativamente ridimensionati. Ma non solo: un innovatore timido, che si fa condizionare da chi frena, perderà ugualmente. Bisognerà certamente dialogare il più possibile, nel tentativo di convincere tutti della necessità di cambiare, ma poi bisognerà cominciare a correre. E se qualcuno frenerà, bisognerà spingere più forte sulle gambe per portarsi tutti dietro. Solo una cosa non si potrà fare e non faremo: fermarci.

Questo vale per gli editori e vale per i giornalisti. I conservatori ci sono da una parte e dall'altra. E da una parte e dall'altra ci sono gli innovatori. Io credo in una intelligente alleanza tra questi ultimi. Perché è lavorando insieme che si potrà uscire dalla crisi trovando nuove strade.

Gli editori si trovano confrontati a nuove necessità di investimento, per l'acquisizione di competenze, per lo sviluppo dei prodotti e per la loro promozione. I giornalisti devono capire che anche le regole del gioco devono evolvere, tendendo ad incrementare la produttività del loro lavoro.

In primo luogo devono accettare che le politiche di rigore messe in atto dalle aziende debbano divenire un *modus operandi*, e non costituiscono una parentesi legata a una fase di crisi particolarmente acuta quale quella vissuta nel 2009.

In secondo luogo, devono fare prova di flessibilità professionale nella consapevolezza che il loro mestiere deve progressivamente, ma rapidamente, adattarsi all'esigenza di lavorare con modalità, tempi e strumenti anche diversi, in funzione dell'evoluzione dei prodotti che comporterà

inevitabilmente una maggiore articolazione e complessità.

E qui vengo alla seconda profezia che citavo all'inizio: i giornalisti non serviranno più. Niente di più falso. Probabilmente, non lo nego, ci sarà pure stato qualche editore che ha potuto pensare, e tutt'ora pensa, di poter fare a meno dei giornalisti. In fondo - quante volte lo abbiamo sentito ripetere - i giornalisti sono vanitosi e rompi-balle, sono viziati, magari abituati a un tenore di vita alto, in molti casi devono mantenere più famiglie. Perché allora non sostituirli con onesti tagliatori-copiatori-incollatori, se non con algoritmi in grado di prelevare informazioni su internet e indicizzarle sul modello di *Google*?

Non esiste. Niente è più sbagliato di questo modo di ragionare. E provo a spiegare perché. Innanzitutto perché l'innovazione si fa lavorando con chi conosce bene il

mestiere e il mondo, con chi è capace di visione e riflessione, non con uomini-macchina che tagliano e incollano notizie come alla catena di montaggio della nuova 500.

Ma soprattutto perché io sono convinto che le imprese editoriali si salveranno se, oltre a innovare, sapranno anche mettere in primo piano la qualità. E non è una di quelle affermazioni vuote di chi non sa in realtà dove portare il proprio modello produttivo. Credo, infatti, e non da oggi, che il futuro prossimo di gruppi come quello che io presiedo consisterà essenzialmente nell'offrire ai propri lettori un quotidiano (cartaceo o diffuso tramite iPad) fatto di approfondimenti, idee, analisi, storie, interpretazione, tale da spiegare le notizie al proprio pubblico e proporre anche una visione della realtà in cui riconoscersi. E qui la qualità, evidentemente, va da sé.

Eppoi un'informazione on-line fatta di due componenti:

1. Le notizie, che dovranno essere presentate non solo rapidamente, ma anche con grande affidabilità, in modo da potersi distinguere dalla marmellata informativa non

verificata che passa oggi sulla rete;

2. Gli approfondimenti e le analisi che potranno essere vendute attraverso abbonamenti e micropagamenti.

Anche in questo caso, quello di Internet, la qualità dell'informazione sarà dunque un elemento essenziale. E sarà essenziale il ruolo del giornalista, insieme con quello dell'editore. Essenziale per vendere i nostri prodotti, ma anche per qualcosa di molto più importante: per la qualità della democrazia.

Permettetemi di riflettere brevemente su questo punto mentre mi avvio a chiudere il

mio intervento. Non è un caso se i più acuti analisti della democrazia e delle sue forme abbiano dedicato, negli ultimi decenni, grande spazio nelle loro riflessioni proprio al tema dell'informazione ai tempi di Internet. E l'hanno fatto in una chiave molto problematica.

Senza dubbio quanto più l'informazione, con le nuove tecnologie, potrà viaggiare velocemente e connettere il più gran numero di persone, tanto più la qualità delle nostre democrazie potrà essere migliore.

Al tempo in cui producevo hardware, computer ma anche fax, ricordo un articolo, uscito in quegli anni non so su quale giornale, che era intitolato: «Il fax vi renderà liberi». Non credo c'entrasse il mio ufficio stampa. Credo sia piuttosto la naturale tendenza dei nostri giornali all'iperbole. E quel titolo oltre ad essere iperbolico era indubbiamente anche un po' comico. Ma coglieva, tuttavia, una parte di verità.

Una verità che con internet è amplificata: la rete è senza dubbio uno straordinario strumento di informazione, di libertà e in ultima istanza di democrazia. Ma con le opportunità, ci sono rischi, che non vanno né ignorati né sottovalutati. Uno che di democrazia se ne intende, il compianto Ralf Dahrendorf, ha scritto pagine importanti per sottolineare i vantaggi dell'allargamento della discussione pubblica attraverso Internet, ma ne ha anche evidenziato il pericolo di qualunquismo e populismo. In tempi molto più recenti il guru della rete Jaron Lanier ha lanciato, in un libro importante (*You are not a gadget*) l'allarme sulle nostre democrazie minacciate, perché «sul web ha cominciato a viaggiare un mondo anonimo, dove il caos sommerge ogni pensiero chiaro e distinto e dove nella velocità avanza solo l'impovertimento culturale».

La verità è che il dibattito pubblico, come avvertiva Dahrendorf, «ha bisogno di luoghi in cui venga condotto in maniera organizzata e meditata». Eccoli allora il ruolo fondamentale dei giornalisti e delle grandi imprese editoriali, che gli entusiasti dell'*open source* hanno condannato alla scomparsa prima del tempo.

Partendo da un fatto, che scorre nudo su internet, il bravo giornalista, il sito affidabile, il giornale lo organizza restituendo al lettore un paesaggio complessivo di comprensione e di riferimento. Crea quindi un vero e proprio sistema informativo che offre al cittadino-lettore la possibilità

di farsi una mappa della vicenda, che lo porterà attraverso la lettura ad un autonomo e compiuto giudizio finale. Questo passaggio è lo scarto tra conoscere e sapere, tra essere informati ed essere consapevoli, tra essere popolo buio e cittadini.

Nell'epoca dell'informazione su internet, dunque, c'è ancora un grande bisogno di bravi giornalisti e bravi editori. Tocca a noi, a noi e a voi, dimostrare di saper cambiare, non solo per difendere e rilanciare i nostri business e i nostri lavori, ma per continuare ad assolvere al nostro compito di sempre: (lo dico senza retorica) quello di piccole sentinelle della democrazia.



## Profezia

I giornalisti non serviranno più? Niente di più falso. Le imprese editoriali si salveranno se sapranno mettere in primo piano la qualità



## Tecnologie

I modelli di business ci dicono che ogni due anni nuovi strumenti impongono nuove modalità nell'offerta dell'informazione



## Il quadro

I giovani abbandonano i giornali in favore di internet e tv. Calano i ricavi, la pubblicità e la diffusione