

IL SABATO DEL VILLAGGIO

26

GIOVANNI VALENTINI

FRA STAMPA E TV
LA RETE NON GODE

LA TV generalista resta ancora e di gran lunga il medium informativo più frequentato (...): il 90% l'ha utilizzata "spesso" per avere informazioni politiche durante la campagna elettorale.

(da «Il salto nel voto» di Ilvo Diamanti — Laterza, 2013 — pag. XXIII)

Mentre infuria la battaglia per la conquista del gruppo Rizzoli-Corriere della Sera, alimentata dalla sfida tra la Fiat e l'imprenditore Diego Della Valle, la fotografia scattata dalla relazione annuale del Garante sulle Comunicazioni, Angelo Marcello Cardani, lancia un nuovo allarme sul pluralismo dell'informazione e sulla libera concorrenza. Ed è certo che la situazione sarebbe destinata a peggiorare ulteriormente se l'azienda torinese riuscisse a realizzare una maxi-concentrazione editoriale con il controllo di tre testate come il *Corriere della Sera*, *La Stampa* e la *Gazzetta dello Sport*, superando il "tetto" del 20% stabilito dalla legge sulle tirature dei quotidiani nazionali.

Secondo l'Agcom, dunque, la televisione conferma il suo predominio assoluto, con la tv generalista che conserva il 75% dell'audience media e quella satellitare che rastrella più pubblicità, fino a diventare leader del settore (2,63 miliardi di euro, pari al 32%). A soffrirne è innanzitutto l'editoria che, in un calo generalizzato, accusa nel 2012 una perdita di un miliardo (-16% per i quotidiani e -22,4 per i periodici). L'unica mezza buona notizia riguarda l'online che invece continua a crescere, seppure lentamente (+10,3%).

Fra i due "litiganti", stampa e televisione, il terzo insomma non gode o - per dir così - non gode ancora abbastanza. L'Italia rimane al quarto posto in Europa nella classifica del numero di persone che non hanno mai avuto accesso a Internet (37,2% contro una media europea del 22,4): in pratica, più di un italiano su tre non frequenta la Rete. E quindi il trend positivo di questo settore non basta a compensare il declino di tutto il mercato.

Il quadro complessivo risulta, perciò, senz'altro allarmante. Non solo per l'industria dell'informazione e per i suoi operatori. Quanto per i cittadini che rischiano di veder compromessa la libertà d'opinione, insieme al pluralismo e alla concorrenza: un valore politico e uno economico. Il duopolio televisivo resta in posizione dominante, con un terzo soggetto come la tv satellitare che ormai scavalca Rai e Mediaset nei ricavi, ma non nell'audience. Sta di fatto che l'editoria italiana, a causa dei propri ritardi e ancor più di quelli strutturali, non è riuscita finora a convertirsi con sufficiente rapidità dalla carta al digitale.

Si potrà anche obiettare che i blog e i social network, da Twitter a Facebook, stanno gradualmente supplendo a questo deficit. Ma si tratta tuttavia di un'informazione spontanea, non professionale, di relativa affidabilità e attendibilità. Più in generale, deve far riflettere poi l'osservazione di Ilvo Diamanti nel libro citato all'inizio, secondo cui l'irruzione della Rete e dei social network nella comunicazione politica ha «moltiplicato ed enfatizzato il dissenso reale della base».

A parte le incertezze e le esitazioni delle aziende editoriali, è soprattutto l'inadeguatezza delle strutture a penalizzare la crescita di Internet in Italia. Senza una diffusione della banda larga o ultra-larga che consenta una maggiore velocità di trasmissione dei dati, il grande potenziale della Rete non può essere sfruttato fino in fondo per incrementare le comunicazioni, le attività economiche, l'e-commerce o il turismo. E comunque, devono essere le istituzioni pubbliche e in particolare la scuola a promuovere una cultura digitale, fra i giovani e magari anche fra gli adulti.

Nel frattempo, occorre però salvaguardare il pluralismo come condizione e garanzia fondamentale di democrazia. Ecco perché la battaglia per il controllo della Rcs assume, in un contesto del genere, una particolare rilevanza. Quando l'amministratore delegato della Fiat arriva a definire «strategica» la partecipazione nel gruppo editoriale che pubblica il *Corriere della Sera*, proprio in un periodo di crisi del settore come questo, consapevolmente o meno autorizza il sospetto che l'azienda automobilistica intenda usare in modo strumentale i giornali per esercitare pressioni sul sistema politico ed economico. E allora, anche il "passo indietro" dei maggiori azionisti - invocato pubblicamente da Della Valle a favore di un "azionariato allargato" - si può leggere come un appello per l'autonomia dell'informazione e la libertà d'opinione.

(sabato@repubblica.it)

© RIPRODUZIONE RISERVATA