

Le "vecchie" agenzie di stampa sono in crisi ma insostituibili

di **Tullio Camiglieri**

«**D**a gennaio del prossimo anno tornerà in circolazione la lira». «Christian De Sica è morto». Ci sono tre adulti mascherati da clown che rapiscono bambini fuori dalle scuole. C'è un volo della Ryanair Roma/New York a 9.99 euro. Sono tutte notizie false, ma hanno tenuto banco sulla rete per diversi giorni nelle ultime settimane. Ci sono anche le citazioni inventate, una attribuita a Sandro Pertini vorrebbe che l'ex Presidente avrebbe detto: «Un governo che non fa quello che dice il popolo andrebbe cacciato via anche con mazze e pietre». Sarebbe la saga delle scemenze, se non fosse che la rete è diventato il luogo in cui molti giovani vengono a conoscenza di una notizia, di un avvenimento e si documentano. Produrre e distribuire informazione sarà sempre un'attività di valore strategico per un paese, per una collettività, per le basi stesse di una pacifica convivenza. Prima erano i giornali, poi arrivò la radio, negli anni sessanta si diceva: «Lo ha detto la televisione». Erano tutte fonti credibili, affidabili. Oggi le notizie corrono velocemente sulla rete, essere certi della loro affidabilità può diventare vitale. Per l'economia, per la politica, per la scienza, per la sicurezza. I tentativi di inquinare ogni forma di informazione, messi in atto quotidianamente dagli integralisti mussulmani dell'Isis, sfruttando la capillarità della rete e dei social, rende evidente quanto sia importante avere una comunicazione primaria affidabile. Le agenzie di stampa nacquero nella seconda metà dell'Ottocento per fornire informazioni ai giornali. Le prime furono Havas, Wolff e Reuters. Charles-Louis Havas aprì nel 1832 a Parigi un ufficio di traduzioni. Il suo lavoro originario consisteva nel riprendere gli articoli dei giornali stranieri, tradurli e vendere la traduzione a quelli francesi. Più o meno negli stessi anni Bernhard Wolff e Paul Julius Reuter aprirono altre due agenzie simili a Berlino e a Londra. I tre si incontrarono nel 1859 per spartirsi il monopolio nella produzione di informazione. Alla prima agenzia vennero assegnati Francia, Italia, Spagna, Portogallo e Medio Oriente, alla seconda Scandinavia, Germania, Russia e Balcani, alla terza i possedimenti dell'Impero britannico. L'accordo restò in vigore fino alla Prima guerra mondiale, quando le agenzie di stampa americane cominciarono a fare una forte concorrenza. L'Associated Press fu la prima a mettere in discussione il monopolio europeo, seguita dalla United Press. Si rese allora necessario un nuovo incontro, che avvenne nel 1934 a Riga. Nell'occasione furono riconosciuti i principi della libera concorrenza e della libera informazione. Simbolo delle agenzie di stampa era una nuova macchina installata dalla Reuters a Londra: la telescrivente, che consentiva il trasferimento simultaneo di messaggi dattilografati. In Italia c'era la Stefani, che aveva visto

la luce su decisione di Cavour nel 1853. Fu l'agenzia nazionale dello Stato fascista e della Repubblica di Salò, prima di essere chiusa con la fine della Seconda guerra mondiale. Per anni lo strumento attraverso cui venivano distribuite le informazioni erano le telescriventi, quello che transitava lungo quelle linee era certificato da giornalisti che se ne assumevano la paternità e ne certificava la veridicità. Oggi la telescrivente, come la macchina per scrivere, appartengono all'archeologia della nostra informazione e le agenzie si trovano a riflettere sul loro ruolo e su nuovi modelli di business. Quando parliamo di informazione ci riferiamo a un'industria capace di garantire qualità, affidabilità e, al tempo stesso, ricavi. In questo quadro il ruolo di uno stato moderno diventa fondamentale, se si desidera garantire l'indipendenza delle fonti di informazione. È possibile coniugare tutto questo? I giornali vendono sempre meno, radio e televisioni subiscono una forte contrazione della raccolta pubblicitaria. Quelli che una volta erano i "clienti" delle agenzie di stampa, coloro che pagavano per ricevere le notizie in tempi rapidi e nella maniera più complete, perdono ogni giorno quote di mercato. C'è qualcuno che prova a trasformare un'agenzia di gossip fotografico in agenzia stampa, chi pensa che basti tradurre qualche agenzia straniera per rendere un servizio importante, chi sta sul mercato avendo alle spalle un'azienda pubblica, grazie alla quale rischiano di ridursi gli spazi per una sana concorrenza. Produrre informazione costa molto e le fonti di ricavo si riducono anno dopo anno. Ma un paese che non abbia alle spalle una capacità di produrre informazione rischia di diventare vittima di chi questa capacità la detiene e la può utilizzare anche in maniera propagandistica. Nel confronto quotidiano sui mercati internazionali il ruolo dell'informazione è vitale, chi la detiene ha un grande vantaggio. L'informazione primaria è quella da cui i mezzi di comunicazione traggono spunto per inchieste e approfondimenti, rappresenta il tessuto su cui ogni media disegna e confeziona i propri capi. Se ha un senso tutelare tutto questo, allora bisognerà introdurre regole chiare che impediscano il costituirsi di posizioni dominanti, il rispetto di normative antitrust, favorendo un cammino che porti alla diversificazione delle offerte. Le agenzie del secolo scorso offrivano servizi che spaziavano dalla cronaca alla politica, dallo sport all'economia. Oggi il livello di approfondimento necessario e la vastità dei temi rendono questa formula superata. Servono più specializzazioni, più versatilità, più competenze tecnologiche e linguistiche. Si può decidere di lasciare tutto questo al mercato, consapevoli che un vero mercato non esiste, che nelle grandi democrazie occidentali la produzione di notizie è sostenuta direttamente dai governi o dalle sue agenzie.