

riglia partigiana e il risultato lo spiega a Pansa la bibliotecaria di Firenze Livia Bianchi nella prefazione di *Carta straccia*: «Quando prendo in mano un giornale, so in anticipo che cosa mi dirà. La faziosità dilaga e rende la carta stampata prevedibile e vuota di sorprese».

Si parla di giornali da 10 anni nel borgo medioevale della Bagnaia, in provincia di Siena, al convegno organizzato dall'Osservatorio giovani-editori, inventato da Andrea Ceccherini, 37 anni e un talento nel fare network. Ma mai come quest'anno l'Italia è spaccata in una lotta feroce per l'avvicendamento al potere. Al dibattito pubblico tra grandi gruppi editoriali e studenti delle superiori o delle università non c'erano le artiglierie più contrapposte: da una parte *La Repubblica* di Ezio Mauro e *Il Fatto*, dall'altra *Liberio* di Vittorio Feltri e Maurizio Belpietro. Ma tra i grandi media italiani e internazionali (il *Corriere della sera*, *La Stampa*, la News Corporation International di Rupert Murdoch che possiede Sky Italia, il quotidiano americano *Washington Post*, il colosso dell'editoria Time Warner, *Il Sole 24 ore*, Mediaset, il *Quotidiano nazionale*, la Mondadori) questi sono in un certo senso gli stati generali dell'editoria. E qui si può capire come uscire dalla depressione e liberare i giornali dalla cappa del risentimento.

«Diciassette anni di derby permanente Berlusconi-Berlusconi» sintetizza a *Panorama* il sindaco pd di Firenze, Matteo Renzi. «Vorrei uscire da questa logica, poiché l'incattivimento della politica e dei giornali provoca una stanchezza crescente» continua Renzi. «Perché le prime 10 pa-

«L'incattivimento della politica e dei giornali provoca una stanchezza crescente».

La maggior parte dei giovani sostiene che i media devono raccontare le cose come stanno



Nuovi talenti James Murdoch (a sinistra) e Andrea Ceccherini, inventore dell'Osservatorio giovani-editori.

gine dei giornali devono parlare dello Scilipoti di turno?». Remo Lucchi, amministratore delegato della Gfk Eurisko, dimostra, con i dati di una sua ricerca su circa 4 mila studenti delle scuole superiori, che l'interesse per la politica si è ridotto negli ultimi anni, con 7 punti in meno in un anno. Il 70 per cento dei giovani non impegnati politicamente e l'80 per cento di quelli impegnati sostengono infatti che i giornali devono raccontare le cose come stanno senza dare un'interpretazione politica.

È il rigetto di un giornalismo impoverito dalla fissazione Berlusconi - Berlusconi no. Diego Della Valle, presidente della Tod's e azionista in ascesa del *Corriere della sera*, crede che «tenere quell'oggetto lì, un giornale, lontano dalla politica sia il massimo risultato per un imprenditore». «Bisogna uscire da quest'idea della povera Italia assediata» dice

Piergaetano Marchetti, presidente della Rcs Mediagroup. Renzi crede che i nuovi mezzi di comunicazione possano dare una mano a emergere dal pessimismo. Come dice il direttore del quotidiano americano *Washington Post* Marcus Brauchli: «Tecnologia significa moltiplicazione delle fonti, molto difficile da gestire per chi è al potere. I politici degli Stati Uniti, le persone più potenti della nazione più potente del mondo, non hanno alcun potere verso i media, in particolare verso i social media. D'altronde la recente rivoluzione egiziana è partita da uno sconosciuto blogger del Cairo che ha cominciato a divulgare ciò che i media di regime tacevano».

Ceccherini, che ha prima portato nelle scuole

«I blog spesso forniscono notizie parziali»

Jeff Bewkes, presidente e amministratore delegato della Time Warner.



l'iniziativa del quotidiano in classe, dal 22 ottobre prossimo farà partire il *Portale dei giovani*: «Siamo» dice «una società che rischia di saperne sempre di più, ma capirne sempre di meno. Per questo bisogna alimentare la diffidenza e, tramite internet, portare le proprie opinioni a confronto con quelle degli altri».

Ma i nuovi media bisogna saperli leggere. Sostiene **Jeff Bewkes**, presidente e amministratore delegato della Time Warner, gruppo editoriale leader nel mondo: «Twitter, Facebook e i blog ci mettono in connessione con gli amici, ma molto spesso forniscono notizie di parte o solo una parte del fatto accaduto. La lettura dei giornali, invece, favorisce i giovani nel sentirsi coinvolti nel processo democratico e civile. Li avvicina e li fa appassionare alla politica».

Per questo il futuro è riuscire a creare un connubio tra grande giornalismo di carta e le possibilità d'informazione offerte dai nuovi media. Dice Brauchli: «Dobbiamo adeguare il nostro modello al nuovo modo in cui la gente fa le cose, "pick and choose", raccogliere e scegliere per creare un pacchetto d'informazioni diversificate tra il digitale e la carta. Un po' di questo, un po' di quello e costruire una comunità fedele che mantenga sempre l'attenzione sui nostri contenuti».

Con il moltiplicarsi dei nuovi strumenti, come iPad, l'iBook, l'iPhone, «si legge quello che si vuole quando si vuole come si vuole» ricorda Donatella Treu, amministratore delegato del *Sole 24 ore*. La generazione multitasking riesce a fare contemporaneamente sei cose, riferisce la ricerca Eurisko. Per esempio guardare la tv, parlare al telefono, scambiare messaggi, navigare su internet, vedere filmati online, mangiare. Tra queste sei cose il compito di un editore è infilare anche i giornali. Come sostiene Maurizio Costa, vicepresidente e amministratore delegato della Mondadori, «la tecnologia favorisce enormemente

la capacità di scegliere. Fare l'editore significa mettere sul mercato il massimo della polifonia».

Per questo i giornali di carta non moriranno, o almeno non sarà la nostra generazione a vederli morire. «La carta stampata resisterà come scelta in una concorrenza agguerrita di molti media» precede John Elkann, presidente della *Stampa*. «Perché se voglio sapere il risultato di una partita vado su internet, ma se desidero approfondire leggo Gianni Clerici su *Repubblica*» dice Giuliano Corridori, 23 anni, studente dell'Università La Sapienza di Roma. Dalla ricerca dell'Eurisko risulta che i giornali online sono i più seguiti dai giovani perché più facili, immediati, divertenti, ma alla fine il quotidiano cartaceo continua a vincere per affidabilità e approfondimento. Brauchli spiega: «Noi continuiamo a credere nella carta stampata. Anzi mettiamo più enfasi nell'originalità del nostro giornalismo su carta, nella sua capacità di approfondimento, con articoli lunghi e squadre di giornalisti impegnati in inchieste ambiziose».

Un'informazione vincente deve tornare a puntare sul grande giornalismo. «Questo è l'unico modo» avverte James Murdoch, 38 anni, energetico capitalista rock, figlio di Rupert, «per avere grandi mezzi di informazione». Sarebbe lapalissiano, se in Italia il giornalismo fazioso non avesse ucciso il buon giornalismo. John Elkann dice: «Che cosa leggere è una scelta del lettore. Chi crea informazione, chi spiega e racconta come la società evolve deve far interessare e avvicinare i lettori del futuro. Più siamo in grado di raccontare quello che interessa ai giovani, più saremo in grado di tenervi informati e consapevoli. Come uno poi acceda alle informazioni, se tramite iPhone, iPad o la carta, è poco importante». Commenta il presidente di Mediaset, **Fedele Confalonieri**: «Alla fine è il consumatore il nostro unico, vero padrone». ■



Doveri di cronaca
Secondo Fedele Confalonieri, presidente di Mediaset, il consumatore dei giornali è «l'unico vero padrone».

PAOLO TREU / CONTRASTO