



Dott. Alberto Ferrigolo

**Testo riunione Comitato scientifico della
Fondazione Murialdi
1 ottobre 2018**

Riprendendo il tema di Angelo Agostini, professore, ricercatore e direttore della rivista *Problemi dell'informazione* succeduto a Paolo Murialdi, tra i primi studiosi a trattarlo, oggi si parla sempre più di “giornalismi”. Le forme del giornalismo sono infatti le più diverse, non solo in termini di strumenti dell'informazione e della comunicazione: ai giornali, alla radio, alla televisione, s'è aggiunto internet come strumento diffuso e accessibile a tutti. E poi c'è Facebook, Twitter, Instagram, ciascuno con le proprie modalità comunicative e di contenuto.

Questa irruzione dei *nuovi media* ha finito con l'ampliare l'offerta informativa, quindi le fonti di informazione, e ha modificato anche le figure dei giornalisti, perché tutti questi mezzi sono al tempo stesso soggetto e oggetto di attenzione mediatica. Soggetto e oggetto dell'informazione stessa. Il *medium* continua a essere e rimanere il *messaggio*. Ma lo strumento, il mezzo della comunicazione, dell'informazione è anche il modo e la qualità in cui attraverso di esso ci si esprime. E oggi la forma prevalente di questa espressione è l'opinionismo diffuso. Il commento. Tutti si sentono in dovere/diritto di esprimere le proprie idee attraverso un qualsiasi strumento telematico accessibile. Su larga scala sembra essere saltata la funzione mediatrice del giornalismo di professione. Tutti comunicano tutto. Direttamente. Fatti. Idee. Opinioni. E pure le invettive. In una babele di linguaggi. Scissi e al tempo stesso fusi insieme.

Il politico stesso comunica direttamente saltando qualsiasi forma di mediazione giornalistica, spesso anche quella dei suoi portavoce, uffici stampa, addetti alla comunicazione personale. Chi scrive non è più il solo giornalista ma chiunque abbia uno strumento in mano per comunicare, sia esso un blog, un sito, un messaggio sms o un twitt. In un modo o nell'altro oggi chiunque può comunicare. Le stesse agenzie di stampa e d'informazione continuano ancora ad assolvere in parte alla loro funzione, ma come *medium* tra i tanti e non più in forma primaria ed esclusiva. È più rapido ed efficace un twitt che un *Ansa*. Che, nel caso, è quasi sempre costretta a riprendere il twitt e rilanciarlo nei modi e nei tempi che le sono usuali, quelli tradizionali.

Se Salvini da soggetto politico è diventato anche oggetto d'interesse, fonte primaria di informazione in modo diretto ed esplicito, senza alcuna mediazione, il suo modo di comunicare cambia molte cose. Per esempio, costringe in *media* a rincorrere Salvini, la sua ultima dichiarazione o esternazione, rinunciando ad avere una propria agenda delle priorità. A dettare, come avveniva un tempo, la scansione dei temi e delle analisi. Che passano ormai per altre vie. E con altri tempi. Sempre più accelerati, in una bulimia informativa che fagocita e tritura tutto a ritmi frenetici lasciandoci quasi sempre con un senso di vuoto profondo, di vertigine. Perché, alla fin fine, capire è sempre più difficile. Nonostante l'aumentare di "retroscena", "dietro le quinte", "reportage" "approfondimenti", "inchieste", "interviste", che invece di essere "generi" giornalistici diversificati sono più che altro "testatine" che accomunano e accorpano il sentito dire e le voci di corridoio, virgolettati carpiti da terzi o attribuiti per interposta persona.

Alla domanda se l'assetto del giornalismo debba cambiare si può allora rispondere con una certa tranquillità che l'assetto del giornalismo è già in qualche misura cambiato. E non solo nelle modalità di trasmissione dei contenuti, ma anche nella sua forma organizzativa interna. Quanto si è allargata, per esempio, per un giornalista la gamma delle sue fonti d'informazione? Ma anche la gamma delle prestazioni aziendali a cui è sottoposto o deve rispondere. Tra fonte primaria (giornale, radio o tv) e mezzi di supporto come lo sono il sito internet corrispettivo della testata, che richiede un aggiornamento continuo, oppure la diretta televisiva o quella Facebook, il lancio del Twitt, le foto su Instagram e via di questo passo.

C'è dunque il lavoro, la sua nuova organizzazione e la crisi stessa del lavoro. Perché nella crisi dell'editoria, che ormai dura da svariati decenni con modalità sempre differenti, nuove e aggiornate, i giornalisti hanno trovato anche forme diverse di lavoro. Per vivere o sopravvivere. Non solo i giornalisti nuovi, in genere sottopagati, dai contratti "agevolati" (agevolati per chi, poi?) ma anche quelli vecchi, quelli che in qualche modo sono stati espulsi dalla professione attiva anche con anticipo attraverso le varie forme dell'incentivazione, dei prepensionamenti, prepensionati loro malgrado. Salvo poi usufruire di forme di collaborazione che li tiene ancora dentro la struttura e l'organizzazione attiva delle rispettive testate. Ciò che in alcuni casi ha finito anche con il creare una frattura e un conflitto tra generazioni, tra garantiti e non.

Tutto questo s'inserisce in un quadro di modificazione progressiva della professione e della sua organizzazione. Nelle modalità proprie del lavoro, della sua essenza, della sua impostazione e forma aggregata e collettiva. Tra precariato e nuove forme contrattuali. Perché c'è chi fa giornalismo pur non essendo ancora giornalista. O forse

non arrivandoci mai ad esserlo nella forma ordinamentale, dopo aver sostenuto l'esame. Contrattualizzato e iscritto all'Ordine nazionale. Persino nel rispetto delle regole deontologiche ci sono delle differenze tra le tante e diverse figure professionali oggi esistenti. Sia sul piano teorico che pratico. Ma è tuttavia giornalista a tutti gli effetti, perché di questo vive, come accade e si riconosce da tempo nell'ambito del contesto professionale europeo, dove i tesserini esistono solo per poter dimostrare che si esercita la professione e avere così accesso libero alle aree considerate *off limits* nel corso dell'esercizio della propria attività.

S'è ricordato nel corso di questo incontro del Comitato scientifico della Fondazione, che lo stesso Paolo Murialdi è stato in tutta la sua attività di giornalista, studioso e Presidente del sindacato, un antico "abolizionista" dell'Ordine professionale in un'ottica e in una visione più moderna dell'attività professionale. Oggi l'idea dell'abolizione dell'Ordine viene sostenuta direttamente dai banchi del Governo, ma in una funzione e in una visione più che altro punitiva dell'intera categoria, vista poco attendibile e nemica in quanto *contropotere*. Però è innegabile, anche alla luce dei *nuovi media* e del loro diverse forme di utilizzo, che oggi le figure della professione sono molte e assai diverse tra loro, più variegata, tanto che si presenta un po' difficile poter codificare e imbrigliare le tante differenti tipologie del giornalismo, dei suoi mezzi e dei suoi addetti. Non a caso si parla di differenti tipologie di giornalisti, nel senso dei molteplici aspetti della professione, tra chi scrive e chi cura le *public relation*, ad esempio, o fa il portavoce di un politico, di un Presidente d'azienda o di una società o è l'addetto ad un ufficio stampa sia pubblico sia privato. Che sono mestieri tra loro anche deontologicamente e non solo fattivamente, con diverse sono le responsabilità e le finalità. Pur tuttavia convivono sotto lo stesso tetto dell'Ordine professionale.

Di questi aspetti, forse, dovrebbe tener conto anche l'interessante proposta formulata da Raffaele Fiengo, che intende venire incontro alla crisi della categoria, del settore e dei suoi Istituti di tutela e di rappresentanza attraverso la formula del "giornalista per adesione" sulla base – anche – di una volontaria sottoscrizione delle regole deontologiche, presupposto fondamentale per poter riuscire ad esercitare al meglio e con scrupolo la professione.

La crisi della categoria, tuttavia, segue di pari passo le complessive modificazioni del comparto industriale dell'editoria nelle sue diverse forme ed espressioni. Segue il lento ma inesorabile declino della carta stampata, ad esempio, che dell'intera crisi industriale della filiera del settore è quello più evidente e tangibile. Insidiata dalle tante nuove forme di giornalismo e comunicazione più immediate e dirette, ma anche una crisi legata alle modificazioni del pubblico, della base dei lettori e di quelle *élite*

un tempo interlocutrici privilegiate dei *mass media*, e poi della politica e delle dinamiche sempre più evidenti del populismo. Il quale privilegia e preferisce – segno dei tempi – la comunicazione non mediata, semmai immediata, diretta e per slogan.

Forse la carta stampata non scomparirà mai del tutto. Neppure in quel 2043 profetizzato qualche anno fa quale data prevista per l'uscita dell'ultima copia del *New York Times*. Ma essa rischia di diventare di sicuro sempre più marginale, non solo dal punto di vista numerico delle copie diffuse e vendute, ma anche da quello del poter informare, orientare e formare l'opinione pubblica. Si dovrà passare inevitabilmente, e a breve, come del resto preconizzava lo stesso Murialdi in un editoriale su *Problemi dell'informazione*, la sua rivista, edita da Il Mulino, già agli inizi degli anni Novanta, in pieno *boom* diffusionale, a una "naturale selezione" di tutto il comparto editoriale e delle testate, considerato che queste non diminuiscono mentre invece diminuisce inesorabilmente il numero complessivo delle copie vendute: erano 6.800.000 giornaliere nel 1992, anno di massima espansione dei quotidiani in edicola – grazie anche all'inchiesta giudiziaria detta Tangentopoli – (per un numero di 50 testate complessive), sono - alla data del febbraio 2018 - 1.553.304 per complessive 54 testate, alle quali si devono aggiungere le 279.564 copie vendute dai tre quotidiani sportivi, calcolate sulle edizioni del lunedì che in genere diffondono e vendono molto di più del resto della settimana: il totale è di 1.832.868 copie giornaliere vendute per complessive 57 diverse testate. Sul terreno sono rimaste quasi 5 milioni di copie. Circa i tre quarti di 26 anni fa. Un declino che appare quotidiano, progressivo e inarrestabile.

Ciò che dovrebbe indurre la categoria dei giornalisti e degli editori, forse insieme, a una riflessione su come riconvertire il settore e poter arginare l'emorragia delle copie. Su come riconvertire il comparto, con quali modalità e seguendo quali linee. Visto, per altro, che il *business* internet non sembra ancora decollare e trovare margini credibili di sostegno in proprio. Occorrerebbe un'inchiesta *vecchio stile* su come si lavora nei giornali, nelle radio, nelle televisioni, nei siti internet, su come si sono ristrutturare le filiere di comando interne e redistribuito il lavoro all'esterno, tra consulenti e collaboratori, su come si sono trasformati i modelli di *business*, su come si sia abbassata la guardia nel rapporto (meglio, la commistione) tra informazione e pubblicità con un dilagare sempre più frequente di pagine promozionali sempre meno segnalate come tali..., di come funziona l'approvvigionamento delle notizie anche nel rapporto con la distribuzione dei commenti e delle opinioni.

Tanto più che c'è un ulteriore elemento, nell'acuirsi della crisi a sfavore dei giornali, di cui nessuno parla: l'aumento sensibile, progressivo e recente del prezzo della carta, dovuto al fatto che le cartiere hanno deciso di limitare la produzione della carta loro

destinata, perché non più conveniente, in favore di una produzione più sostenuta del cartone da imballaggi e spedizioni, il cui maggiore richiedente è oggi Amazon.

Ancora una volta il virtuale fa una concorrenza spietata al reale. In un modo surreale.