

Le grandi trasformazioni in corso nel mondo dell'editoria, i cambiamenti della professione giornalistica e la difesa della sua autonomia rispetto alle concentrazioni proprietarie e ai tagli ragionieristici. La rivendicazione e la difesa della qualità del prodotto, il *journalism first* come servizio reso alla società in una realtà mutevole e incerta in Italia e nei paesi dell'Occidente avanzato.



Raffaele Fiengo

Ne abbiamo parlato con Raffaele Fiengo, storico componente del Cdr del *Corriere della Sera* dove ha condotto per quasi quarant'anni le battaglie in difesa dell'autonomia e della libertà di espressione del giornalista. Saggista, docente di Linguaggio Giornalistico all'Università di Padova, tra i fondatori di "Libertà di stampa, diritto d'informazione" (Lsdi). "Premiolino" edizione 1989, il premio assegnato annualmente a giornalisti della carta stampata e della televisione quale riconoscimento alla carriera e per il loro contributo dato a difesa della libertà di stampa.

Partiamo dalla recente fusione per incorporazione tra *Stampa* e *Repubblica*, secondo te c'è il rischio che nasca un monopolio?

Mah, in senso stretto penso di no. Anche se la legge sembrerebbe violata, in quanto la percentuale di tiratura va al di sopra di quella prevista. Leggo che siamo sul due per cento sopra i limiti, per cui dovranno fare degli aggiustamenti. Ciò detto, direi che è un segnale da prendere in considerazione perché è un elemento che definirei un po' patologico.



*Gli studenti della scuola media Kolbe di Legnano in visita nella storica sede del Corriere in via Solferino*

In altre parole mi stai dicendo che si dovranno tagliare i rami secchi. Cosa pensi accadrà ai giornalisti?

Francamente non lo so. Mi sembra che queste cose stiano accadendo all'interno della trasformazione di un'impresa giornalistica che in Italia è particolarmente in crisi. La ricerca di un equilibrio di questa impresa giornalistica non è semplicissima, e nel nostro paese è più difficile che altrove. La trasformazione cui stiamo assistendo è abbastanza evidente. Si sta passando da un primato del giornalismo dentro questa impresa, a un primato della comunicazione. I primi effetti

sono questi che vediamo, perché l'arretratezza del paese c'è e quindi, se vogliamo, le soluzioni sono quelle più rozze.

Tipo?

Be', quando avvengono queste cose e contemporaneamente tu hai un paese dove il giornalismo stenta perché le condizioni per praticarlo non sono le più favorevoli si va avanti tagliando costi e riducendo gli spazi. Bada, questo non da oggi. Anche quando i giornali erano solo stampati l'Italia era il fanalino di coda. Credo che ora abbiamo la necessità di ragionare un po' su tutto in maniera nuova. Voglio dire, si facciano pure queste cose, ma poi ci devono essere le condizioni per un autentico giornalismo, per un giornalismo più indipendente.

Pochi giorni fa quello che è stato per tanti anni il tuo giornale ha deciso di percorrere la strada del *pay wall*. Pensi che questa scelta porterà anche le altre grandi testate italiane a chiudere con la fase della gratuità dei loro siti web? Vedi ancora possibile la via del libero accesso?

La tendenza alla gratuità complessiva di tutto il sistema è molto forte. Detto questo, tutti si stanno muovendo per cercare di avere un equilibrio economico dove comunque il giornalismo che costa si faccia. Da qui l'idea del *pay wall* negli Stati Uniti per primi, con il *New York Times* favorevole mentre il *Washington Post* è contrario. Il *NYT* l'ha fatto con molta misura, con i venti articoli da leggere gratis e con una grande apertura quando ci sono le *breaking news*, per cui insomma direi che si tiene conto di un processo di gratuità. Altri stanno facendo differenti ragionamenti, perché il *pay wall* anche con i venti articoli ha qualche inconveniente, perché abitui la gente a leggere poco del tuo giornale.

Per esempio Katharine Viner, la nuova direttrice del *Guardian*, pur essendo contro il *pay wall*, ha pensato di andare verso una *membership* con chi usa molto il suo giornale. Insomma, tutti stanno cercando di trovare un modo per avere degli introiti per poter fare il giornalismo, e quindi muoversi dentro il cambiamento nella salvaguardia dei valori essenziali.

Quando al *Corriere* c'è stata la vicenda della vendita della sede di via Solferino abbiamo cercato di andare in questa direzione. Anni prima il palazzo aveva ottenuto il vincolo storico per cui, con il diritto di prelazione, il Comune avrebbe potuto fare delle obbligazioni che i lettori avrebbero potuto acquistare ottenendo un guadagno del quattro e mezzo per cento, secondo quanto stimavano gli economisti. Anche questa è una forma di *membership*.

Voglio insomma dire che si deve cercare un nuovo equilibrio che tenga conto di tutti questi fattori nuovi. Ovvero, la tendenza alla gratuità da una parte, la forza dei *social network* dall'altra, la necessità di fare i conti con una pubblicità che non è più quella di prima perché vuole fare lei stessa i contenuti. Con quindi un problema di mantenere l'autonomia anche nei confronti delle

imprese. Insomma tu devi trovare un punto di equilibrio, ma devi tenere *journalism first*. Non *digital first*, *digital* anche sì, ma soprattutto *journalism first*.



La prima pagina del primo numero del Corriere della Sera, 5 marzo 1876

Raffaele, hai passato quarant'anni della tua vita nel Cdr del *Corriere*. Qualcuno, maliziosamente, ti ha definito il suo direttore ombra. Da giorni si parla con insistenza di una prossima fusione della testata con *Il Sole 24ore*. Che accadrà secondo te?

Guarda ne ho proprio parlato nei giorni scorsi col condirettore del *Sole* che mi ha confermato queste voci. Personalmente penso che l'operazione abbia una forte controindicazione. Anche se può essere vero che Confindustria avrà in futuro una minore presenza nella proprietà del *Sole*, questo andrebbe nella direzione contraria di quella che sarebbe necessaria. Qui è necessario che il giornalismo, pur in presenza di queste proprietà con interessi lontani dal giornalismo, abbia una maggiore autonomia.

Se tu fai un'operazione con il *Sole*, tu accentui il giornalismo di parte, schierato, che è una delle caratteristiche italiane peggiori. In questo momento invece devi ragionare al contrario, devi introdurre in Italia quegli aspetti che vanno verso questa famosa indipendenza. Quando i soggetti italiani agiscono su uno scacchiere internazionale, questo lo fanno bene. Quando, insomma, Elkann va a comprare il quaranta per cento dell'*Economist*, sa bene che con la sua quota di possesso non può incidere sulla qualità e sul giornalismo che si pratica perché ci sono delle regole che lo escludono. E lui si adegua.

Al *Corriere* sono quarant'anni che i giornalisti seguono questo principio inventato da Einaudi e Albertini con tanto di carte scritte. La questione va allora inserita in un contesto più ampio, perché questo è un paese che non ha neanche il *Freedom of Information Act*, per cui il giornalismo è strutturalmente carente. Non è che possiamo andare avanti tagliando i costi e diminuendo la qualità. Se tu fai il giornalismo su tutte le piattaforme con le stesse persone che hai, come fai a fare la qualità? Bisogna investire e avere le condizioni per essere utile alla società. Prendiamo ad

esempio la morte di Giulio Regeni in Egitto. Nessun giornale italiano ha mandato un giornalista a riprendere in mano il suo lavoro e a fare l'inchiesta che lui non ha potuto completare. Perché costa e perché non c'è neanche la testa.

Giorni fa Antonio Caño, direttore del *Pais*, ha annunciato ai giornalisti l'imminente trasformazione del giornale in un medium essenzialmente digitale. Credi sia questa la strada anche per i giornali italiani e come trasformerà la professione?

Non sono molto d'accordo, sai. Questo è un mondo composito in cui il giornalismo in diverse forme si afferma. Prendi la Francia dov'è nato *Mediapart* che ha centomila abbonamenti a nove euro al mese, e in cui ci sono giornalisti di grande qualità usciti da *Le Monde*. Non ha la pubblicità.



Il logo di Mediapart



Miguel Mora, direttore di CTXT

È vero, come c'è pure *CTXT.es* in Spagna, fatto da giornalisti usciti da *El Pais* che sta avendo un notevole successo.

E nemmeno loro hanno la pubblicità. Per capirci, *Mediapart* sono quelli che hanno scoperto che Marie Le Pen prendeva i soldi da Putin per cui si spiegava un po' una certa politica, o che Sarkozy era stato finanziato dai servizi segreti di Gheddafi. Ma, oltre a questo, in Francia c'è anche *Le Canard enchaîné* che non è in rete in nessuna forma.

E che vende più di quattrocentomila copie la settimana.

Esatto. E ha dei conti per i quali l'impresa regge. Questo per dirti che la realtà è composita e tu in tutte le soluzioni che hai devi valorizzare il giornalismo. In Italia per fare questo la strada che dobbiamo percorrere è ancora molto lunga. Non è che manca solo il *Freedom of Information Act*. Tu devi andare a tutelare il giornalismo là dove c'è, tenendo conto che ha forme diverse ormai. Considerando anche il cambiamento che c'è nella pubblicità che ora produce dei contenuti. Ci sono quelli che lavorano per l'Eni facendo i contenuti, o quelli che a Dubai fanno la cabina telefonica che funziona con i tappi della Coca Cola... Non siamo più di fronte a una pubblicità normale. Sono delle azioni in cui ci sono dei giornalisti. E' chiaro che sono giornalisti che sono dentro dei valori aziendali. Ma se tu ti limiti a guardare solo il giornalismo canonico...



*Reporter senza frontiere* nella classifica della libertà di stampa nel mondo del 2014 colloca l'Italia al settantatreesimo posto facendola scivolare di ben ventiquattro gradini rispetto all'anno prima. Nel 2012 hai promosso l'iniziativa del *Freedom of Information Act*. Me ne parli?

Le iniziative che sono state fatte per il *Freedom of Information Act* sono state numerose e hanno dato vita a un progetto stilato da alcuni giuristi. C'è stato anche un incontro con la presidente della Camera Laura Boldrini che era d'accordo. Ma in pratica la cosa non è andata avanti perché il progetto che ha fatto il governo è cosa diversa e non introduce il *Freedom of Information Act*. Ti faccio un esempio. Giorni fa ho chiesto a *foia.it* di fare la richiesta alla presidenza del Consiglio di avere la relazione riguardante la copertura delle statue in occasione della visita di Rouhani. In un paese normale dove esista il *Freedom of Information Act* una cosa del genere te la danno immediatamente perché è un atto pubblico. Nel nostro caso, invece, Palazzo Chigi ha risposto con una lettera di venti righe in cui ha detto di no. Questo ti fa capire tutto. Mentre negli Stati Uniti quando Obama ha fatto la birra alla Casa Bianca è stato perfino costretto a pubblicarne la formula.