

12° RAPPORTO CENSIS-UCSI SULLA COMUNICAZIONE

L'Intervento del Presidente nazionale dell'Ucsi Andrea Melodia

Più di 12 anni fa Giuseppe De Rita e Emilio Rossi diedero il via a questa serie di rilevazioni annuali. Noi dell'UCSI siamo molto grati al CENSIS e agli sponsor per avere voluto continuare questa ricerca. L'intenzione di queste indagini fin dall'inizio è stata quella di focalizzare i dati necessari alle professioni dei comunicatori più che al marketing. Certo il mercato è importante, ma le conoscenze che consentono un corretto approccio professionale al mercato da parte dei produttori di contenuti lo sono altrettanto.

Non ho in mente solo la professione giornalistica. Anche quella dell'editore è una professione, chi l'affronta in un'ottica esclusivamente finanziaria o manageriale, senza competenza vera e attenzione ai contenuti e ai bisogni del pubblico, in genere non va lontano. Certo anche chi produce scatolette di tonno deve badare al prodotto, ma nel suo caso il compito è più facile.

Siamo di fronte alla evidenza che tutta la filiera professionale della comunicazione è in forte difficoltà – occorrono nuovi modelli di business – per due fenomeni convergenti, che sono messi in evidenza molto bene dalla serie delle indagini. Il primo è la diffusione dei contenuti generati dagli utenti, che sembrano poter fare a meno di una mediazione professionale. In realtà è molto discutibile che abbiano una circolazione rilevante senza mediazione professionale, ma certo questi devono essere diversi, richiedono competenze diverse, rispetto alla filiera tradizionale. I comunicatori devono acquisire queste nuove competenze; invece sono portati a credere che siano solo questioni tecniche. Ma Facebook e Youtube non sono solo tecnologia.

L'altro fenomeno parallelo è quello della disintermediazione digitale, della possibilità introdotta dalle nuove tecnologie di collegare l'utente finale direttamente alla origine del prodotto. Su questo fenomeno complesso si concentra il 12.esimo Rapporto. E anche qui naturalmente c'è molto da discutere: forse quella della disintermediazione è una definizione di comodo di fronte a forme di intermediazione del tutto nuove e di cui occorre appropriarsi.

Quindi occorrono competenze nuove e bisogna superare vecchie contrapposizioni tra cultura umanistica e scientifica. E' necessario stimolare le filiere professionali tradizionali perché entrino a pieno titolo in questo nuovo mondo, in queste nuove culture. Questo riguarda il lavoro giornalistico, che è una parte importante ma certo non l'unica coinvolta nella necessità di trasformazione., penso ai programmi televisivi, alla fiction, agli stessi palinsesti... parlo solo di cose che conosco. E sono convinto che il bisogno di cambiamento sia assolutamente speculare per i giornalisti e

per il loro editori, perché è il modo di fare professione nelle imprese a dover cambiare, e a dover cambiare più rapidamente di quanto stia avvenendo in Italia.

Questo riguarda tutte le filiere tradizionali, gli editori a stampa, le emittenti televisive, le radio: lo dicono tutti e io non voglio certo insegnare il mestiere a nessuno, ma lasciatemi dire che per troppo tempo in Italia si è guardato al digitale in modi prima incompleti, e poi proprio sbagliati. Prima, come a una vetrina per mettere in mostra i gioielli di famiglia, o come uno strumento per risparmiare sulla produzione. Poi come a una minaccia, e questo atteggiamento è ancora diffuso nelle imprese tradizionali, e non come a una opportunità.

Faccio qualche esempio. Basta leggere un po' di letteratura anglosassone per capire che oggi la notizia in sé ha un valore sempre minore, perché la notizia proviene anche da fonti non professionali, da chi davvero sa ma anche da chi crede di sapere. E' diventato quasi impossibile per il giornalista distinguere la verità nelle fonti se non attivando in proprio un ragionamento complesso, che richiede competenza e esperienza. Inoltre il copia e incolla è considerato oggi una sorta di diritto inalienabile.

In queste condizioni, la questione del copyright sulla notizia non ha più molto senso. Eppure i giornalisti si aggrappano alle notizie, fino a crogiolarsi in un sistema autoreferenziale di produzione di false notizie, come è quello della politica interna in Italia.

Diverso il discorso evidentemente per prodotti giornalistici, e a maggior ragione non giornalistici, che siano più complessi e creativi della semplice notizia. Ma se si va a spiegare ai miei colleghi giornalisti questa semplice distinzione è ancora difficile essere capiti.

Invece dovrebbe essere chiaro a noi giornalisti, ma anche ai nostri editori, che quello che oggi serve non sono tanto le notizie, quanto l'offerta alla comunità di riferimento di servizi informativi complessi e innovativi, che rispondano ai bisogni reali, e soprattutto costruiti e continuamente verificati su un sistema di relazioni personali con il pubblico. Ahimé, quello che fa Google, e che si può fare in molti altri modi, ambiti e dimensioni. La costruzione di un sistema di relazioni personali con il pubblico è la vera imposizione della cultura digitale, è essenziale alla fiducia e alla credibilità, e in sua assenza i mezzi tradizionali sono condannati a una lenta emarginazione.

Invece siamo pieni di siti di comunicazione che non consentono interattività o che lo fanno malamente. L'altro giorno ho visto sul sito di una primaria agenzia di stampa italiana la pubblicità di un software notoriamente dannoso per il computer. Io stesso ho avuto esperienze negative nei rapporti online con un grande editore. Non per truffa, per semplice insipienza.

Questo discorso va esteso anche alle televisioni e ai grandi canali televisivi generalisti. Per anni mi sono battuto, e continuo a farlo, contro quelli che li davano per morti. Ma non è possibile che ci sia così poca voglia di ripensare al ruolo dei canali generalisti nel mondo digitale. Non basta essere grandi produttori di contenuti, e quindi salvare le proprie percentuali di diffusione, occorre anche ripensare i palinsesti, aggiornare i format, gestire la crossmedialità, affrontare la questione del rapporto con gli inserzionisti. Io per esempio credo che il servizio pubblico abbia ragione a non voler rinunciare alla pubblicità, ma certo dovrebbe rinunciare al controllo della pubblicità sui propri palinsesti, ormai così rigidi che soltanto una catastrofe di proporzioni storiche riesce a modificarli. Questo non è più accettabile.

La fiction italiana, persino quella della RAI che pure ha tanti aspetti positivi, è ancora legata a una serialità insufficiente e a un rapporto con il pubblico poco sviluppato. Ma questo sarebbe un discorso troppo lungo in questa occasione.

Il palinsesto, lo dice la parola stessa, è qualcosa che si scrive, si cancella e si riscrive. E lo si deve fare giorno per giorno, non una volta a trimestre. Perché un grande canale generalista abbia ancora un ruolo quando la cultura digitale non sarà più a cavallo tra le generazioni, come è oggi, dovrà avere fluidità, e leggerezza, e credibilità, e rapporto fiduciario con il pubblico. E' un paradosso, ne avevano di più negli anni in cui i canali erano pochi, poi si sono ingessati. La risposta che mi verrebbe data è "ci sono tante alternative" e "il pubblico resta fedele", ma a restare veramente fedele è solo la parte meno dinamica delle generazioni anziane.

Direte: ringrazi gli sponsor, e poi li critichi. No, non li critico, amo molto la televisione e ho la presunzione di stimolarli e aiutarli. Perché il canale generalista ha una grande opportunità, e penso soprattutto al servizio pubblico: quella di essere riconosciuto come una vera bussola di orientamento, di faro sui consumi mediatici del pubblico.

Qualcosa che non si contrapponga alla libera navigazione interattiva nell'oceano di internet, ma che la accompagni offrendo senso, qualità, standard di riferimento, professionalità. A cominciare dall'informazione, ma non solo per quella.

Qualcosa che non sia concepito come un concorrente nel mercato, ma come servizio a favore del mercato di qualità.

Qualcosa che viva nel presente, nella diretta, nell'evento, ma che dia conto dei prodotti, del magazzino, della memoria.

Qualcosa che cerchi certo con fatica di mantenere un suo ruolo centrale, ma non necessariamente maggioritario, riconosciuto e riconoscibile, fonte di coesione sociale,

attento alla politica e ai doveri di scelta più che agli schieramenti, creatore di vera cultura popolare e di storia, di voglia di sapere e capire.

Qualcosa che forse non dovremo più neppure chiamare canale, e che potrebbe diventare un agglomerato di canali unitariamente gestito, attento anche al territorio.

Una trasformazione certo non istantanea, ma vorrei cominciare a vederne segnali.

Forse è una utopia, ma io credo in questa utopia. Sono le grandi criticità del mondo moderno, e del nostro paese in particolare, a dirmi che c'è bisogno di realizzare qualcosa di questa utopia. Multiculturalità, terrorismo, migrazioni, tensioni tra nord e sud, tra est e ovest, e poi globalizzazione, in assenza di regole sovranazionali che regolino finanza e anche comunicazione (le regole mancanti di internet!), e poi disattenzione alle problematiche locali, troppo lenta evoluzione del sistema scolastico... si potrebbe continuare, siamo davanti a stati di crisi che richiedono un grande impegno di riforma delle modalità di fare comunicazione e di diffondere cultura.

L'opportunità sta oggi nell'uso avanzato, dinamico, coraggioso e positivo della rete, che è uno straordinario strumento di comunicazione, e che è anche un ambiente da vivere, da popolare di servizi utili ai cittadini. Una rete con la quale i media tradizionali devono entrare in sinergia, non viceversa. Un lavoro che non può essere lasciato solo agli ingegneri e agli informatici, perché richiede competenze professionali nella gestione dei contenuti e dei linguaggi.

Un'ultima cosa vorrei dire: è ormai tempo di affrontare il nodo del servizio universale di accesso alla rete veloce. Questo del servizio universale è un punto qualificante del modo di affrontare con scelte politiche di respiro le situazioni di crisi, mettendo insieme gli investimenti, e la loro doverosa remunerazione, con gli obiettivi di crescita culturale della società, che per troppo tempo sono stati trascurati.

Questa volontà dovrebbe portare allo stesso tavolo editori, televisivi, telefonici e anche gli OTT, coinvolgendo questi ultimi in un progetto nazionale o europeo prima che provino a fare tutto da soli. La prospettiva credo che debba guardare a un'ottica unitaria di servizio ai cittadini, che nel tempo presente sarebbe una scelta responsabile e lungimirante.

Andrea Melodia