

L'informazione

4 / Come cambia
il giornalismo

Serve un nuovo servizio pubblico per l'informazione

La libertà di stampa presuppone la diversità
e i giornali vanno difesi come si fa con la tv

Il dibattito
del Caffè su valore,
prospettive,
ruolo dei media
e il loro rapporto
con la politica
e i poteri

CHANTAL TAUXE *

I produttori di disinfettanti e le aziende di pulizia stanno approfittando della pandemia. Perché diavolo non può approfittarne anche la stampa? Anche lei ha guadagnato nuovi lettori. Le crisi hanno sempre dopato l'audience dei giornalisti. È iniziato con la rivoluzione francese che ha dato il la a molte pubblicazioni "militanti". L'ascesa della stampa è consustanziale alle rivendicazioni democratiche.

Questo collegamento subì una grande svolta con la guerra ispano-americana del 1898, che porterà all'indipendenza di Cuba. La stampa americana fece una campagna isterica per un intervento sull'isola sotto la dominazione spagnola. Spinse il governo americano a interrompere la sua politica estera isolazionista. Le copie dei giornali aumentarono, come i profitti dei loro proprietari. Il magnate della stampa William Randolph Hearst, che ispirerà il film Citizen Kane (Quarto potere) di Orson Welles, ottenne infine lo scoppio di una "splendida piccola guerra", per usare un'espressione dell'epoca, non senza ricorrere a notizie false.

Crisi e grandi eventi internazionali drammatici generano quindi un aumento delle vendite. Il Covid-19 ha risvegliato la sete di conoscenza del pubblico. Allora, perché le prospettive per le redazioni sono

così desolanti al punto che Berna ha decretato un aiuto d'urgenza e sta preparando sostegni a lungo termine?

di Chantal Tauxe

Il modello economico dei giornali, fondato sulla manna degli introiti pubblicitari, è crollato negli ultimi 20 anni. Nel periodo d'oro, la pubblicità finanziava fino all'80% il budget delle redazioni (il 100% per i gratuiti). Il prezzo pagato dai lettori non ha mai coperto i costi del lavoro giornalistico, della stampa e della distribuzione. Eravamo in una situazione di dumping, in cui tutti trovavano il loro tornaconto: i lettori si informavano a buon mercato, la pubblicità intercettava il pubblico per vendere i suoi prodotti.

Ma con l'emergere di Internet, la pubblicità è fuggita altrove, senza nessuna prova scientifica che la pubblicità virtuale incoraggi più della carta i consumatori a spendere ancora di più. Il "targeted advertising" (la pubblicità mirata), che si nutre dei nostri dati personali che lasciamo sui social network, è ormai un'attrattiva irresistibile agli

occhi degli inserzionisti.

Come conseguenza di ciò, i costi di produzione della stampa sono stati progressivamente tagliati, l'offerta giornalistica si è ridotta (meno pagine, meno giornalisti) e alcune testate sono state chiuse. E l'agonia continua alimentata dal virus che ha tagliato di netto i budget per la pubblicità delle aziende di un'economia che si è fermata per ragioni sanitarie. Neanche la più spettacolare ripresa economica potrà cambiare questo dato di fatto: la stampa svizzera non può più contare sulla pubblicità per prosperare.

Quando arrivarono la radio e la televisione, di fronte agli straordinari investimenti di cui avevano bisogno, lo Stato decise di sostenere finanziariamente le loro attività giornalistiche e di intrattenimento. E per questo motivo che paghiamo un canone, che ci assicura programmi prodotti nelle quattro lingue nazionali.

Siamo arrivati al punto che ciò

che è stato vero per decenni per l'audiovisivo dovrebbe diventare altrettanto vero per la stampa scritta. Dopo tutto, la stampa non è meno importante della televisione per la vitalità di una democrazia, soprattutto per un Paese federalista come il nostro, dove i cittadini devono farsi un'opinione per votare periodicamente su una miriade di proposte.

di Chantal Tauxe

