

IL GIURISTA CASSESE

«Social importanti Ma non bastano»



Raffaele Marmo

ROMA

PROFESSOR Cassese, Internet e i social possono anche far vincere le elezioni, ma senza l'autorevolezza dei giornali si rischia di andare a sbattere: se ne sono accorti anche Di Maio e Salvini.

«Non c'è dubbio che i giornali stiano anche riconquistando un ruolo importante – esordisce Sabino Casse, principe dei giuristi italiani –. Basti pensare ai successi dei maggiori quotidiani Usa. Quindi, due forze, complessivamente minoritarie e alleate solo per ragioni di potere, debbono sfruttare qualunque mezzo. Valuti la differenza strutturale tra 'social media' e giornali. In questi ultimi, le notizie sono filtrate, selezionate, commentate; sulla rete le notizie corrono senza distinzione, i commenti sono spesso separati dalle notizie, è difficile stabilire quel che è rilevante e quello che non lo è».

Con quale effetto?

«I giornali propongono una guida all'opinione pubblica, che è invece disorientata dall'eccesso di notizie e di commenti (ripeto: separati spesso l'uno dall'altro) che corrono sulla Rete».

Da qui il ritorno ai giornali anche di quelle forze che sembrava avessero puntato tutto sui social: un segno di maturazione dalla fase più spontaneista?

«Assistiamo a un processo – troppo lento – di apprendimento e d'istituzionalizzazione. I movimenti diventano lentamente organizzazioni. S'inseriscono nel contesto. Utilizzano strumenti di comunicazione prima rifiutati. Va segnalato come un fatto positivo, anche se predominano i toni propagandistici. C'è anche un fine più egoistico, quello di sfruttare di mezzi di comunicazione tradizionali, disponibili e poco costosi».

La Rete è liquida, i giornali hanno, invece, una loro solidità che pesa e non è sostituibile nei messaggi politici?

«Credo che le differenze siano principalmente due. Le reti digitali sono accessibili, non aperte. Giornali

e tv sono sia accessibili, sia aperti. In secondo luogo, la Rete è un mezzo di comunicazione *many to many* (anche se può essere sfruttata in altri modi, che Salvini e in parte Di Maio conoscono bene), giornali e tv sono mezzi *one to many*».

La Rete per parlare al popolo, i giornali per parlare alle classi dirigenti?

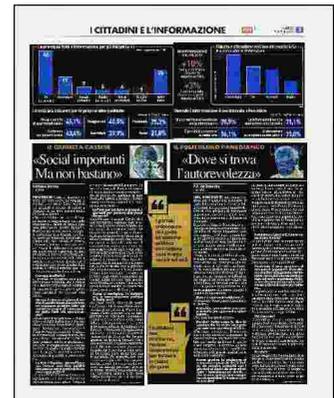
«Interessante domanda. Credo che i due movimenti vogliano dare il segno che si stanno consolidando, sono capaci di penetrare anche nel mondo dei giornali (e, naturalmente, in quello televisivo). Credo che si stiano rendendo conto che, lontani dai mezzi tradizionali, correvano il rischio di stare su un solo canale comunicativo. Credo, infine, che i ripetuti attacchi a tutto quel che si è fatto prima di loro, fa correre loro il rischio di isolamento. Non dimentichiamo che, in termini di voti popolari, le due forze che sono al governo sono una minoranza. C'è, poi, la proiezione internazionale – europea: se le forze di governo comunicano sui 'social', come possono farsi sentire fuori d'Italia, in Europa? Questa esigenza è molto sentita in questa fase di preparazione delle Europee».

Come si configura, in definitiva, la comunicazione politica in Italia ora?

«In modi molto diversi da quelli configurati dal famoso libro, ormai vecchio di un secolo, di Walter Lippman, *Public Opinion*. Da un lato, giornali e tv. Dall'altro i cosiddetti 'social' (e il loro utilizzo nelle forme della 'politica quantitativa' – adopero la fortunata formula di Giuliano Da Empoli). Finora non c'è stata comunicazione tra i due canali di comunicazione (mi perdoni quello che può apparire un gioco di parole). Ora i due movimenti, che sono organizzazioni allo stato nascente stanno stabilendo una passerella tra i due mondi. Debbono, però, anche fare una lunga strada. Per esempio, non possono usare i giornali solo come contenitori neutri. Debbono anche stabilire un dialogo, precisare, accettare alcune critiche, smentendone altre. Insomma, entrare a far parte dell'establishment da cui dichiarano di essere lontani».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“
I giornali propongono una guida all'opinione pubblica disorientata dalle troppe notizie sul web



IL POLITOLOGO PANEBIANCO

«Dove si trova l'autorevolezza»



P.F. De Robertis
ROMA

«**NO, NON ESISTE** una contraddizione tra il leader che condanna il ruolo dei giornali ma poi si serve delle colonne dei quotidiani quando decide di dire qualcosa di veramente importante, sia che si parli di interviste sia di interventi o di lettere al direttore».

Il professor Angelo Panebianco, politologo di fama internazionale, editorialista di testate importanti non si scompone più di tanto quando legge sui giornali interviste significative rilasciate dagli stessi leader che fino a un minuto prima sbeffeggiavano i giornali rispetto ai preferitissimi social.

«Vede, si tratta di pubblici diversi. Il leader ormai compie una scelta complessiva sul messaggio che intende dare e su chi vuole raggiungere. Se vuole parlare alla classe dirigente o a una parte di classe dirigente per lanciare proposte o diffondere messaggi di un certo tipo sceglie un quotidiano, se intende parlare alla propria gente e raggiungere un numero maggiore di persone opta per i social o la televisione».

Non c'è una contraddizione?

«Per niente. Sono piani comunicativi diversi».

Parrebbe una notizia non proprio bella per i giornali e i giornalisti...

«No, non necessariamente».

Perché? Detta come la dice lei sembra che la carta stampata sia solo una questione di élite.

«Facciamo attenzione. È evidente che i nuovi mezzi rivoluzionano la comunicazione, ma trovo improbabile che anche in futuro le nuove classi dirigenti si formino su altri strumenti che non siano qualificati, certificati e di grande qualità, ossia sulla carta stampata».

Come giudica la posizione di numerosi esponenti dei 5 Stelle, da sempre polemici con i giornali al punto da aver eliminato i finanziamenti diretti, e che invece spesso intervengono sui quotidiani? Vede un corto circuito?

«L'attacco alla stampa da parte dei leader grillini è parte di una più generale critica all'establishment, alle classi dirigenti, alla società della intermediazione cui invece loro oppongono la società senza intermediazioni, una società diretta. È coerente al loro credo. Poi è evidente che non possono evitare di andare a Cernobio o dare interviste ai giornali, perché se vogliono fare la finanziaria o governare devono parlare anche con chi è ideologicamente loro distante».

Torniamo ai giornali. Come vede il loro futuro?

«I quotidiani non scompariranno perché hanno una fondamentale funzione, che è formare la classe dirigente o chi è intorno alla classe dirigente. Bene o male finora e anche in futuro gli unici o quasi strumenti di formazione sono i quotidiani».

Perdendo il loro carattere di strumenti popolari? Ricordiamo che fino alla grande crisi iniziata con la diffusione delle notizie sul web i quotidiani italiani vendevano nel complesso oltre sei milioni di copie giornaliere...

«La quota popolare della cifra cui lei fa riferimento viene adesso in parte asciugata dalla diffusione dei social network e della Rete in generale, ed è chiaro che le copie cartacee calano. Non potrebbe non essere così. Ma il futuro è comunque garantito».

Da che cosa?

«I quotidiani devono puntare sulla qualità. Sull'attendibilità. Devono finire per essere il marchio di fabbrica di una informazione attendibile, verificata, professionale. La gente ha già iniziato a capirlo, ma nel futuro anche prossimo sarà sempre più così. E in un certo senso la responsabilità si accresce».

Perché?

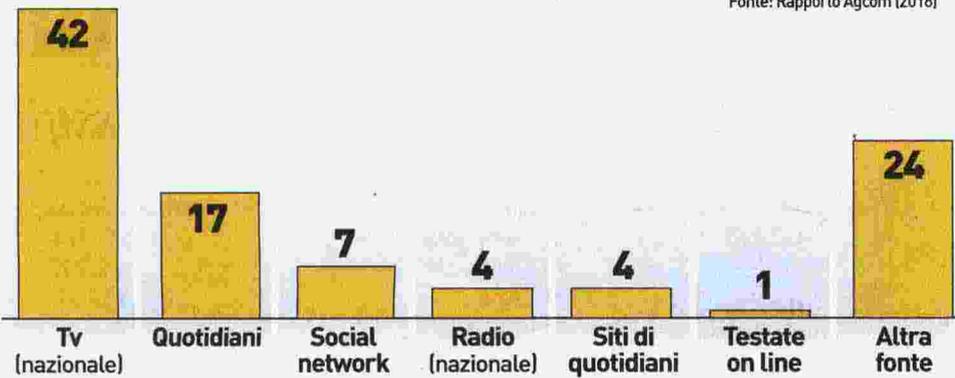
«Il messaggio che il quotidiano dà al lettore è: acquistami perché io sono quello che non ti tradisce, non sono come la Rete dove puoi trovare tutto e il contrario di tutto. È evidente che se il patto viene disatteso, il lettore/acquirente si sente preso in giro due volte...».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I quotidiani non moriranno, restano fondamentali per formare la classe dirigente

Le principali fonti d'informazione per gli italiani (in%)

Fonte: Rapporto Agcom (2018)



I media più influenti per le proprie idee politiche

Fonte: YouTrend/report Infosfera



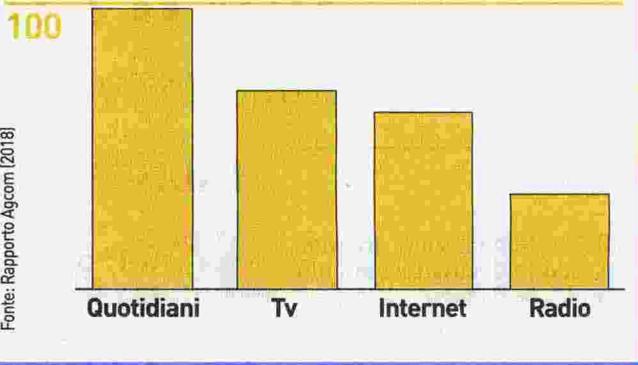
DISINFORMAZIONE ONLINE 2019

+10%
nel giorno medio di gennaio rispetto al 2018

+3%
i contenuti fake di cronaca e politica rispetto al 2018

Fiducia e attenzione nell'uso dei media (in%)
(il consumo effettivo d'informazione)

Fonte: Rapporto Agcom (2018)



Quando l'informazione è considerata attendibile

Fonte: YouTrend/report Infosfera

