

Intervista a Noel Curran
direttore generale dell'EBU

Quale futuro per il giornalismo dopo la pandemia?

di ALESSANDRO GISOTTI

Durante la pandemia, «il giornalismo dei media di servizio pubblico è diventato vitale per le campagne di informazione e di salute pubblica, vitale per una corretta comprensione e analisi. Ha mantenuto la gente informata, ma soprattutto l'ha mantenuta in vita». È un passaggio della *BBC Lecture* del Prix Italia pronunciata da Noel Curran, direttore generale dell'EBU, l'Unione europea di Radiodiffusione che è la principale alleanza mondiale dei media di servizio pubblico con 115 organizzazioni membri in 56 Paesi e altri 31 associati in tutto il mondo. In questa intervista con Radio Vaticana e «L'Osservatore Romano», Curran si concentra sul futuro del giornalismo – tema al

centro della celebrazione del 160° di fondazione del quotidiano della Santa Sede – e spiega perché l'informazione sarà sempre vitale per il bene comune e il progresso delle società democratiche.

Tenendo la "BBC Lecture" al Prix Italia lei ha affermato che il giornalismo è in pericolo. Quali sono, secondo lei, le maggiori sfide di oggi alla buona informazione e al giornalismo di qualità?

Penso che ci siano molte sfide particolarmente complesse. Una di queste è il ciclo delle notizie digitali che è di 24 ore al giorno 7 giorni su 7. Questo significa tempi rapidi di consegna degli articoli, velocità, cercare di arrivare primi. Penso che questo rappresenti una sfida perché alcuni giornalisti non hanno abbastanza tempo per fare ricer-

Quale futuro per il giornalismo dopo la pandemia ?

che adeguate e si affidano alle stesse fonti. Penso che l'intimidazione nei confronti dei giornalisti sia un'altra vera sfida e poi gli "attori globali". Il fatto cioè che così tanto potere, così tanta influenza, siano ora concentrati in poche grandi organizzazioni multinazionali. E penso anche al potere che hanno le aziende tecnologiche globali che agiscono come "guardiani" del sistema... Penso che anche questa sia una vera sfida per il giornalismo.

Sappiamo che ci sono molti giudizi negativi sulla stampa. Tuttavia, in particolare durante la pandemia, il giornalismo ha avuto un ruolo molto positivo, specialmente i media di servizio pubblico. Come si può cogliere questo slancio?

Vale la pena di ribadire il ruolo che i media di servizio pubblico hanno avuto durante la pandemia. Sono diventati un portale per la popolazione: sono diventati un luogo dove "si andava" per l'edu-

cazione, dove si andava per le notizie o per le informazioni sulla salute pubblica. Abbiamo bisogno di mantenere tutto questo anche perché i media pubblici hanno



attratto un pubblico sia giovane che vecchio. Dobbiamo chiederci: "In cosa siamo diversi da tutti gli altri? Cos'è che i media di servizio pubblico offrono che gli altri non offrono?" Si tratta di fornire una gamma di programmi, di non essere guidati solo dagli ascolti e dal profitto commerciale, ma di essere orientati all'interesse pubblico, di sentire la necessità di dare al pubblico più programmi educativi e più programmi d'informazione.

Lei è convinto che il giornalismo d'inchiesta e le notizie internazionali siano fondamentali e che i media di servizio pubblico debbano investire in entrambi. Perché?

È importante che noi, come media di servizio pubblico finanziati pubblicamente, investiamo nel giornalismo d'inchiesta. Ne abbiamo visto i benefici, il bene pubblico, come questo giornalismo abbia avuto un impatto sulle politiche in Europa, come abbia permesso alla gente di conoscere mondi che non sapevano nemmeno esistessero. Per quanto riguarda l'informazione internazionale, questa ha un costo. La Radio Vaticana, per esempio, fa un lavoro fantastico nel portare il mondo alla gente, ma molti media non lo fanno. Le notizie internazionali tendono ad essere una delle prime cose che

vengono ridotte quando ci sono tagli al budget. Ritengo che per i media di servizio pubblico questo sia un errore enorme, perché le risorse che investiamo nelle notizie internazionali sono una di quelle cose che ci rende diversi da molti altri media. Fa anche parte del nostro mandato di servizio pubblico, che guardiamo oltre noi stessi e che portiamo il mondo al nostro pubblico, ovunque esso sia.

Nel suo messaggio per l'ultima Giornata mondiale delle comunicazioni sociali, Papa Francesco ha osservato che nulla sostituisce il "vedere le cose in prima persona" e ha sottolineato che i giornalisti sono chiamati a "consumare le suole delle scarpe". Come è possibile questo in un ambiente mediatico che, come diceva anche lei, è sempre più dominato dalle piattaforme digitali?

Per me quello che Papa Francesco dice riguardo al "consumare le suole delle scarpe" ha rilevanza in diversi modi. Il primo è andare a incontrare la gente che serviamo, essere lì, sul territorio con loro. L'altro è che noi rispecchiamo il nostro pubblico nella nostra forza lavoro. Dobbiamo stare molto attenti ad avere una forza lavoro che rispecchi ampiamente la società sia in termini di razza, di genere, di estrazione sociale. Per me, la

frase che il Papa ha utilizzato, "consumare le suole delle scarpe", vale in entrambi i modi: vuol dire andare là fuori, lavorare sul territorio, sentire cosa sta succedendo sul posto – cosa che molti di noi fanno –, ma vuol dire anche riflettere nei nostri media le diversità che vediamo ora nelle comunità.

Come spiegherebbe ai giovani – la generazione dei social media, i "millennials" – l'importanza del giornalismo per il loro futuro, per le loro vite? Come convincerebbe uno studente che vale la pena investire la propria vita nel giornalismo?

Tutte le ricerche mostrano che tantissimi giovani accedono ai social media, accedono alle aziende hi-tech, ma una cifra relativamente piccola di loro ha fiducia in quello che sta leggendo. Quindi accedono, ma non si fidano! Quello che vorrei dire loro è che il giornalismo professionale ti permette di fidarti di quello che leggi. Ai giovani, direi: non sarebbe bello poter accedere a notizie e contenuti online, nel modo in cui volete e fidarsi davvero di ciò che trovate? Perché ora non è così. Questo è il motivo per cui il pubblico più giovane si è rivolto a noi negli ultimi 12 mesi. Ora abbiamo bisogno di continuare a raggiungere i giovani e cercare di farli restare con noi.

