

## Media pubblici e privati: quale equilibrio?

Marcello Foa  
Colloquio Avenir Suisse  
Lugano 23.11.11

### Quale pubblico e quale privato?

- Qual è la funzione del servizio pubblico?
- Quali le aspettative del servizio privato?



## Una realtà... problematica

- La tv pubblica è ben lontana dal modello Bbc e tende a comportarsi seguendo le logiche commerciali
- La tv privata considera l'informazione come un programma qualunque: fa o non fa audience?
- In genere sistema squilibrato: Stato vs Privati,
- Risultato: cortocircuito

## E quale giornalismo?

- Crisi di credibilità
- Influenza di spin doctor/PR
- Autoreferenzialità



- **I media... tendono a copiarsi.**
- L'importanza di agenzie e com stampa
- *"They copy wires: According to Cardiff research\* in Uk 70% of the home stories published by Guardian, Telegraph, Mail, Independent are wholly, mainly or partly constructed from british news wire agency PA.*
- *And wires journalists copy newspapers, tv, radio, internet..."*
- **Un mondo circolare!**
- \*[http://www.mediawise.org.uk/display\\_page.php?id=999](http://www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=999)

- *"48% of broadcast stories (tv and radio) have been published in papers earlier that day, another 42% will show up in the papers the following day.*
- *Only 10% are really exclusive or not covered by the leading newspapers".*



## La multimedialità disturba...

- Le tv, sia pubbliche e private, stentano ad adeguarsi alla multimedialità, restano ancorate alle vecchie logiche sia giornalistiche che editoriali.
- La pubblicità è in ritardo e questo salva il sistema, ma fino a quando? Come verrà fatta la pubblicità domani? E quale domani, prossimo o lontano?

## I giovani, la tv e internet

- Ma i giovani guardano ancora la tv?
- Chi guarda la tv? Soprattutto anziani.
- Stiamo passando da questo mondo...



- ...a questo



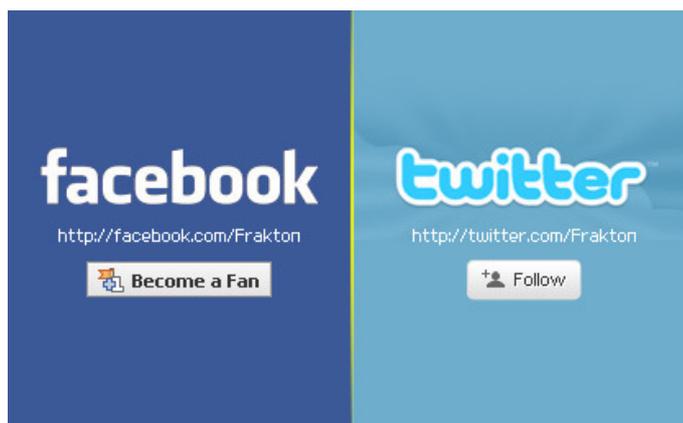
Guardano la tv via streaming, you tube, eccetera  
Quando e come vogliono loro

## E allora cosa fare?

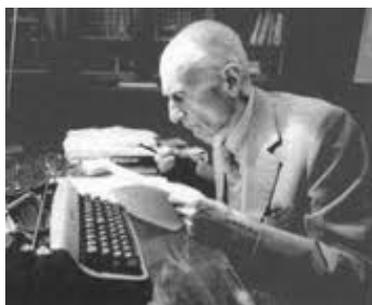
- Per gli editori trovare nuove formule, per approfittare anziché solo subire la multimedialità.
- Per i giornalisti – ed è questo il paradigma del gruppo Timedia – essere **al servizio del lettore**, superando progressivamente le vecchie logiche dell'audience.

- Un linguaggio diverso e la capacità di proporre l'informazione in ogni canale, adeguandosi alle nuove abitudini del pubblico.

Creare percorsi di lettura multimediali



- Osare l'inimmaginabile:
- Offrire **un'informazione di qualità**, vicina al cittadino, chiedendosi ogni giorno: cos'è importante? Cos'è interessante? Un'informazione che aiuti, con umiltà, il cittadino a capire il mondo circostante.



## Conclusione

- Criteri vincenti:

La vicinanza con il pubblico, la capacità di essere in simbiosi con il pubblico.

Una necessità per tutti (pubblico e privato),  
ma...un'opportunità soprattutto per il privato?