

Relazione di **Piero Bassetti**, Presidente Associazione Globus et Locus

Quale sistema mediatico italico in Europa e quali le precondizioni dello sviluppo?

I nuovi popoli del mondo glocal: gli italici. Natura e specificità dell'italicità

Il mondo globalizzato corre lungo assi di collegamento sempre più veloci e astrae da frontiere e limitazioni di qualsivoglia genere. Fenomeni di mobilità – delle cose, delle persone e dei "segni" (informazioni, immaginario, valori) – sono i motori principali dell'innovazione e dello sviluppo. I nuovi spazi glocali (spazi globali in un ambito locale) assumono l'importantissimo ruolo di luoghi di passaggio e scambio per un'umanità che si ritrova a tessere la sua rete di relazioni in un ambiente certamente nuovo ma non per questo privo di significato. Lo spazio valoriale e culturale delle civiltà che si affermeranno nell'era globale sarà uno spazio virtuale, ovvero una rete di contatti e scambi, di sentimenti condivisi.

Va sottolineato che in un ambito globale che va configurandosi secondo le regole del glocal, le modalità di aggregazione e organizzazione dei popoli non saranno più, o saranno sempre meno, decise dalla natura fisica della loro collocazione sul territorio, ma sempre più dalla loro appartenenza culturale. L'uomo glocal sarà caratterizzato da una pluralità di appartenenze, che derivano non solo dai nuovi rapporti tra locale e globale, ma dalla radicale riorganizzazione che la globalizzazione sta imponendo nel mondo che da inter-nazionale, ovvero appartenente al sistema degli stati nazionali, si sta riconfigurando verso nuovi schemi organizzativi meno vincolati al territorio e a una cittadinanza unica ed esclusiva.

Tra le aggregazioni nascenti candidate a diventare i popoli di un mondo glocalizzato, sono da annoverare alcune grandi civiltà come quella anglosassone o come quella ispanica accanto ad aggregazioni d'altro tipo come quella islamica o cinese. Ritengo che tra questi nascenti popoli globali vi sia la civiltà italica che, è utile precisarlo, non coincide con quella italiana.

L'italicità, infatti, pur mutuando dall'esperienza italiana una cultura millenaria, un modo di vita improntato alla qualità, un gusto per il bello unico, la predilezione per i valori della pace piuttosto che per quelli della guerra, una simpatia innata perché, a differenza di altri popoli, gli italiani non considerano gli stranieri nemici e reagiscono all'estraneo in un modo che rende molto facile intendersi, si è arricchita di tutta una serie di nuove acquisizioni nate dallo stretto intreccio tra la cultura di partenza, quella italiana, e le culture d'arrivo, ovvero tutti quegli ambiti cultural-valoriali che la nostra diaspora ha incontrato espandendosi nel mondo. Per di più, il bagaglio culturale che gli emigranti si portavano dietro non era un bagaglio culturale nazionale, ma una somma di esperienze e valori cittadini e regionali. L'italicità, proprio perché spinta aggregativa di persone o di gruppi attorno a valori e interessi che prescindono da matrici puramente statual-nazionali, è capace di incorporare non solo i regionalismi e i municipalismi che da sempre hanno fatto e fanno

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS

BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

l'Italia, ma anche tutti coloro che provano ammirazione o hanno un interesse concreto per il sistema Italia o per quello più ampio, il sistema di interrelazioni italico.

È opportuno sottolineare che l'identità italica è, per quanto appena detto, altra cosa rispetto alla vecchia idea di cittadinanza; è un'appartenenza che si costruisce e si fortifica attorno a interessi e valori capaci di aggregarsi nella prospettiva del mondo che si sta unificando. Sentirsi italici non è, infatti, in conflitto col sentirsi italiani, svizzeroitaliani, italoamericani eccetera essendo l'identità italica una seconda appartenenza tipica dello scenario glocal veicolato dalla globalizzazione.

Per seconda appartenenza si intende, in questo caso, l'aggregazione di un popolo di duecento milioni di italici superando le frontiere formali e le barriere giuridiche degli stati in vista di una pluriappartenenza che comunque dovrà essere mantenuta. Bisognerà comunque sempre tenere a mente la linea lungo la quale questo processo è attuabile, una linea che non ha nulla a che vedere con un'adesione plebiscitaria ed esclusiva, ma che dovrà sviluppare una graduale presa di coscienza di un'appartenenza ulteriore, ovvero italica, che non è in contrasto né si pone in alternativa con i diritti e i doveri dei cittadini nati e cresciuti sul suolo statunitense, argentino o australiano. L'identità italica non è, dunque, un atto sleale degli italici nei confronti dei paesi in cui risiedono, postula invece l'adesione a un complesso e ricchissimo sistema di valori non nazionali che hanno come punto di riferimento le comunità regionali, la vitalità dei dialetti eccetera.

Proporre un'appartenenza aggiuntiva che non sia esclusiva e tanto meno escludente, appartiene alla logica delle conversioni più che a quella delle secessioni. In questo senso gli italici sono favoriti dalla loro numerosa diaspora, presente in ogni angolo del globo. Una diaspora che ha saputo conquistarsi il rispetto e negli ultimi tempi non di rado l'ammirazione nei paesi che la ospitano. È lontano il tempo in cui l'emigrazione italofofona era un'emigrazione senza libro, umile, in cerca di pane. Oggi la business e la cultural community italica vanno per la maggiore e il web appare lo strumento ideale per interconnetterle con successo.

L'importanza di un sistema mediatico strutturato per aumentare la consapevolezza dell'appartenenza italica

È giunto il momento di contribuire a creare, fra gli italici, una maggiore consapevolezza di appartenere a quel popolo di tipo nuovo che si affermerà nella storia del mondo con l'avanzare dei processi di glocalizzazione. Non solo, bisogna ripensare il concetto stesso di italicità a partire dal suo significato glocale: l'intreccio della dimensione globale e di quelle locali in ambito italico si estrinseca anche e soprattutto sul versante della lingua parlata dagli italici, una lingua che a volte è il dialetto che si sono portati dall'Italia, altre volte è la lingua italiana e altre volte ancora la lingua della patria di adozione o una combinazione di tutte queste possibilità. I problemi da affrontare sono, quindi, di carattere sia subnazionale che metanazionale. La promozione di adeguati strumenti di comunicazione, premessa ad ogni senso di comunità e da costruire su un'adeguata aggregazione di media è, in questo ambito, di primaria importanza.

Negli ultimi decenni avvenimenti a livello politico e mediatico hanno portato alla ribalta le tematiche relative agli italiani nel mondo e, quindi, quelle concernenti gli italici. In primo luogo si tratta di fattori istituzionali, la costituzione delle Regioni; fattori politici, il serrato dibattito sull'annosa questione del voto italiano all'estero; fattori socio-economici, l'Italia e altri Paesi hanno

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS

BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

visto ridurre e mutare il flusso migratorio divenendo Paesi di immigrazione; fattori politico-economici, la crisi argentina e la questione dei rientri dei discendenti degli emigrati. A questi si aggiungono altri fattori che concernono problematiche come l'unificazione europea (è necessario distinguere tra un regionalismo europeo ed europeista e una consapevolezza di appartenenze regionali a livello globale: parlare ad esempio dei "lombardi nel mondo" ha senso, mentre sarebbe ridondante occuparsi dei "lombardi in Europa"), il dibattito sulle migrazioni nel mondo globale, l'attenzione che stampa, cinema e televisione dedicano al fenomeno.

Nuovi media come la TV satellitare e internet e lo scambio sempre più frequente di trasmissioni tra i vari Paesi avvicinano tra loro i membri della diaspora e creano nuove forme di identità etnica. Naturalmente, parlando di un sistema mediatico italico si intende la somma dei sottosistemi mediatici o delle aree che lo compongono: l'area mediatica nazionale, ormai obsoleta, cede allora il suo posto a un'area mediatica europea (sempre più profilata dai rapporti più stretti che si vanno instaurando a livello europeo) che, a sua volta, fa parte dell'area mediatica globale, onnicomprensiva.

Oggi e qui a Friburgo, per le ragioni testé elencate, sarà tuttavia necessario riflettere soprattutto sul sistema e sull'area mediatica europea, un'area nella quale i collegamenti tra popoli, media e culture non passano più necessariamente attraverso una mediazione nazionale (per cui ad esempio un siciliano emigra in Francia "come italiano" e una volta inseritosi nel nuovo contesto diventa "francese"), ma si interconnettono direttamente collegando ad esempio la Sicilia e i siciliani nel mondo direttamente a Londra o a Lisbona senza dover essere filtrati da nessun centro nazionale egemone. Edificare un'organizzazione mediatica adatta ai nuovi rapporti globali in ambito europeo è la vera sfida su cui cominciare a riflettere a partire da questo convegno.

Oggi, a differenza del passato, possiamo imbatterci quotidianamente in decine di interventi, provenienti possiamo dire da ogni parte del mondo, sui temi più vari collegati alle tematiche dell'etnicità con radici italiane: si va dagli scambi di informazioni scientifico-accademiche sugli studi del settore, alla mobilitazione per protestare contro l'immagine degli italici nei media, alle disquisizioni filologiche su alcuni termini dialettali sopravvissuti nelle comunità di insediamento.

È ovvio e naturale che un tale volume di notizie e informazioni, collegate in modo più o meno diretto al sistema italico, guadagnerebbe grandemente in chiarezza e anche in penetrazione se potesse essere costituito attorno al concetto comune di italicità. Come fare, allora, per strutturare efficacemente questi primi conati di consapevolezza e informazione italiana? Se la comunicazione è in grado di andare oltre le frontiere territoriali, gli operatori dell'informazione italiana, non più legati a logiche nazionali ma ad altre logiche dettate dalla mobilità preponderante ormai in tutti gli ambiti umani, potrebbero pensare a un loro "trattato" con cui si impegnino a fare rete tra di loro per far decollare i loro mezzi e il loro prodotto, l'informazione italiana.

Sarebbe interessante che questo convegno potesse portare a un'ulteriore occasione d'incontro in cui alcuni "saggi" dei diversi settori mediatici si trovassero a discutere dei temi di cui ci occupiamo qui a Friburgo anziché dover sempre e comunque raccordarsi con un fulcro nazionale informativo. Una simile espressione del mondo informativo italico europeo che fosse in grado di elaborare strategie vincenti e convincenti sarebbe di grande aiuto per implementare il sistema in questione. Gli italici hanno senz'altro bisogno di riconoscersi nei mezzi di informazione che li rappresentano evincendo in questo modo da un flusso di fatti – l'informazione su di essi e sulle loro azioni – la propria natura di italici.

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS
BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

In definitiva, il poter affermare "sono un italico" oppure "queste notizie mi rappresentano come italico" è già un bel salto di qualità. Naturalmente, visto che dietro all'operazione non vi è nessun organismo statale essendo l'iniziativa stessa da cui parte l'informazione fra italici un'iniziativa della società civile globale italica, è dall'interno degli stessi mezzi di informazione che dovrebbe scaturire un comitato dell'informazione italica globale in grado di ottimizzare quest'ultima.

Una prima semplice osservazione in proposito, che trova già riscontro nella realtà dei fatti, è l'auspicabile scambio e diffusione delle notizie riportate dagli organi di informazione italici su altri mezzi di informazione italici. Riprendere notizie italiane da altri media dello stesso genere, oltre a far rete, serve ad aumentare la coesione fra italici e testimonia della loro diffusione e volontà di comunicare. Un sistema di scambio di notizie, con un suo codice e delle regole, sarebbe quindi oltremodo auspicabile.

Quali caratteristiche deve avere l'informazione italica in Europa: plurilinguismo; pluriappartenenze; l'importanza dell'informazione circolare

Quasi sicuramente il nuovo modo di comunicare dovrà avvalersi di tecnologie quali il web capaci di riunire in *koiné* e poi in audience realtà lontane e aspatiali. La globalizzazione sta creando nuovi spazi che non dipendono più dalla loro ubicazione territoriale, ma dalla rete di funzioni e appartenenze a cui corrispondono. Ciascuna di queste funzioni e appartenenze ha sviluppato propri linguaggi, che vanno dai linguaggi della scienza a quelli della professionalità. Mentre questo genere di linguaggi (potremmo anche chiamarli codici) non ha grandi difficoltà ad interagire tra la dimensione locale e quella globale, per quel che concerne il linguaggio per eccellenza, ovvero la lingua parlata dagli uomini, il legame con il luogo concreto in cui è nata e si è sviluppata resta forte.

Quanto appena detto condiziona anche i media e le loro audiences. Infatti, se la corrispondenza tra i linguaggi usati dai media e la lingua parlata dagli utenti è completa per quel che riguarda gli italiani che vivono in Italia, ciò non si verifica per gli italici che risiedono all'estero. Pur appartenendo alle medesime reti, quest'ultimi hanno linguaggi di riferimento diversi. Il formarsi di un'audience italica per i media che vogliono divulgare un'informazione per gli italici dovrà allora scontare questa problematica, che si presenta molto complessa. Infatti, un sistema mediatico italico nel mondo e a maggior ragione in Europa deve confrontarsi in modo creativo con il problema del linguaggio (o dei linguaggi) che intende privilegiare. Scegliere la lingua italiana o una pluralità di lingue d'uso degli italici sparsi per l'Europa è allora il primo passo verso un chiarimento delle strategie da adottare in questo campo, dato che di chiarezza, per ora, non ne è stata fatta. Il fatto, poi, che si sta costruendo un'unità europea condivisa pone questo discorso in una luce particolare. Se, infatti, un'affermazione dell'italiano come linguaggio-vettore italico in Europa avrebbe un suo peso politico, la condizione reale degli italici sparsi nei paesi europei parla di generazioni che ormai non parlano più l'italiano e quindi scegliere le lingue "d'arrivo" come vettori di comunicazione da parte dei media italici sarebbe più indicato e pure più consona a uno schietto spirito europeista.

Ovviamente la comunicazione e le reti di comunicazione che dovranno essere stabilite all'interno di questa nascente civilizzazione globale italica non potranno non essere di tipo nuovo, non potendo

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS
BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

disporre, per sua natura, una tale civilizzazione italica né dell'unità linguistica né dell'unità statale tipiche delle esperienze delle nazioni formatesi attorno agli stati nazionali. Il sistema mediatico italico dovrà prendere in considerazione il plurilinguismo che ormai è già un fatto nel momento in cui gli italo americani del nord e del sud, gli italo australiani o gli italo europei vogliono comunicare fra loro.

Nella discussione sulle difficoltà future di comunicazione fra le varie realtà linguistiche a livello globale è opinione comune che l'inglese abbia assunto il ruolo, pur nelle sue mille contaminazioni, di lingua di servizio globale. Producendo informazione in lingua inglese gli italici possono innanzitutto comunicare con gli italici inglesi, gli italici americani, gli italici canadesi senza dover necessariamente pagar pegno per il discrimine della conoscenza della lingua italiana che, nella vasta diaspora italica, è spesso negletta.

Lo stesso discorso può essere fatto per quel che concerne la lingua spagnola, altra lingua globale di vastissima diffusione in assoluto e in particolare fra gli italici. In ogni caso, qualora si facessero scelte di questo tipo, sarebbe controproducente dimenticare il "sommerso" linguistico delle parlate dialettali che, nelle associazioni di emigrati e in genere nei rapporti con le realtà regionali e municipali di partenza di quest'ultimi, mantiene il suo peso e la sua vitalità essendo pure espressione di quel glocalismo diffuso e caratterizzante di cui si è accennato in precedenza. Il fatto, poi, dell'"entrata in Europa" degli italiani e degli italici apre ad altre contaminazioni linguistiche. Insomma, una maggiore interazione in ambito europeo implica necessariamente più diffuse contaminazioni e intersezioni tra lingue e parlate d'uso e di ciò bisogna tener conto. Naturalmente, per quel che riguarda l'inglese "lingua franca", un suo trattamento privilegiato nell'ambito mediatico provoca attriti e rifiuti con coloro che si trovano a difendere una lingua come l'italiano che, ad esempio, in Svizzera, è minacciata (meno cattedre universitarie, meno insegnamento nelle scuole). Affrontare questa problematica complessa è, tuttavia, salutare anche e soprattutto per delimitare gli ambiti in cui la lingua franca o di comunicazione globale è utile e quelli in cui non lo è. Faccio un esempio: pretendere di usare altre lingue che l'inglese in ambito scientifico non ha oggi gran senso, mentre in altri ambiti, culturali-identitari e letterari, la ricchezza linguistica delle varie parlate europee e il dovere di difenderla non sono in discussione.

Sono quindi dell'opinione – dell'importanza di questa tematica mi sono occupato nell'introduzione di questa relazione – che l'informazione italica non deve affidarsi esclusivamente all'italiano ma deve essere in grado di "parlare" il maggior numero di lingue usate dalla diaspora italica. Insomma, e una volta per tutte, bisogna aver chiaro che la notizia italica non si connota dal fatto di essere comunicata in italiano ma dal suo contenuto, appunto italico.

Espressione di quanto detto sopra diviene, allora, l'informazione circolare, ulteriore salto di qualità rispetto all'informazione di ritorno che ha avuto il riconoscimento della sua importanza in tempi recenti con esempi di impegno per portare le notizie della diaspora italica in Italia. Si tratta di un ulteriore e decisivo passo verso l'effettiva reticolarizzazione della comunità italica. Se, infatti, l'informazione degli italici nel mondo assumesse il carattere della circolarità, ovvero, se riuscisse a mandare in circolo e ricevere tutte le notizie riguardanti tutte le realtà italiane fertilizzando in questo modo con fatti e accadimenti italiani la comunità globale a cui essi fanno riferimento, la comunità globale a-territoriale di cui stiamo parlando potrebbe essere in grado di comunicare secondo i principi di una rete capillare. Non c'è dubbio, però, che un simile tipo di informazione assolutamente nuovo, senza un centro di riferimento e addirittura senza un'unica lingua di riferimento e che si basa sulla pluriappartenenza, dovrebbe avere un assetto organizzativo molto

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS

BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

diverso da ogni modello organizzativo precedente. Non è facile, in questa sede, definire questo assetto nuovo nei dettagli, anche se le riflessioni scaturite da questo convegno saranno di indubbio interesse riguardo all'argomento di cui stiamo dibattendo. Una prima riflessione riguarda un'efficace connessione della funzione di agenzia (si pensi all'Ansa, o a News ITALIA PRESS) con la funzione dei ripetitori locali; anche un uso capillare di Internet potrà facilitare il nuovo assetto organizzativo. In ogni caso, è necessaria una sostanziale riorganizzazione delle strategie imprenditoriali in questo ambito.

Tipica dell'italicità è, infatti, la dimensione reticolare, basata sulla grande diaspora delle genti italiane ma anche sull'affermarsi dei valori dell'italicità presso coloro che non hanno alcuna origine italiana. Ciò si verifica anche a causa dell'avvento di Internet, vettore di comunicazione in tempo reale, che favorisce una vicinanza virtuale tra persone fisicamente distanti.

È altresì necessario tener conto del fatto che un popolo, e quindi anche il popolo italiano, non coincide con un'audience. Se, infatti, un'audience è riferita alla funzione di fruizione di un certo tipo di informazioni, un popolo si configura secondo un'appartenenza costituitasi attorno a valori e cultura. Ora, gli italiani possono essere considerati da entrambi i punti di vista: come nascente popolo dell'era globale e come potenziale audience di specifici media italiani. Certo, attorno alla fruizione di un certo tipo di informazioni può e deve crescere l'autoconsapevolezza di un popolo come quello italiano, che ha come punto di riferimento un'unità di sentimento e quindi anche di fatti e informazioni condivise. Ma è ovvio che il compito di un sistema mediatico è più ridotto e come tale va considerato.

Precondizioni dello sviluppo del sistema mediatico italiano

Quali caratteristiche devono avere i media rivolti agli italiani; Strategia di medium (TV, radio, internet, telefonia fissa); Strategia di distribuzione; Modello di business; Quale la tipologia dell'editore; Governance e policy dell'editoria italiana.

Abbiamo già detto che immaginare un'efficace sistema mediatico italiano è un'operazione complessa. Costruire detto sistema è, naturalmente, ancora più difficile. Rispetto a un sistema mediatico concepito secondo un modello sostanzialmente centrato come quelli a noi ben noti in Italia e all'estero, un sistema nuovo, policentrico e nel contempo unitario, presenta necessariamente aspetti organizzativi del tutto inediti. I rapporti tra media dalle caratteristiche diverse come il web o la stampa si configurerebbero secondo modalità nuove come diverse sarebbero le relazioni tra i diffusori di notizie e le agenzie.

Accanto alle tematiche di cui si è già accennato in precedenza – un sistema mediatico reticolare e con chiarezza di intenti da un punto di vista dei linguaggi da far coesistere – bisogna poi sottolineare l'importanza che riveste il personale che dovrà essere messo a disposizione di tale sistema di media italiani. Ci saranno problemi di reclutamento e di istruzione (non dimentichiamo che il tema dell'italicità è nuovo e, per molti, inedito) dei giornalisti e sarebbe interessante sapere, nell'ambito di questo convegno, se c'è già qualcuno che intende occuparsene. Inoltre, e non di secondaria importanza, è la questione degli attori economici italiani e non che potrebbero utilizzare il sistema mediatico italiano sul versante della pubblicità o dello sponsoring.

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS

BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

Anche in questo caso, sarebbe auspicabile avviare un franco dibattito su questo tema già durante il convegno odierno.

Se ci poniamo la domanda quali caratteristiche devono avere i media rivolti agli italici, dobbiamo anzitutto considerare in quale contesto economico editoriale detti media agiscono. Il mondo glocal, quello odierno, ha un'assoluta necessità di poter disporre di un pacchetto di media interconnessi fra loro e possibilmente autosufficienti. La complessità dei rapporti fra i media riflette infatti la complessità delle relazioni glocali tra dimensione globale e loci concreti, relazioni rispecchiate – ne abbiamo già accennato – dalla molteplicità dei linguaggi d'uso ma anche dalla molteplicità degli interessi in gioco. Un approccio mediatico corretto al mondo glocale diventa allora una priorità assoluta: la scelta di comunicare in modo radiale, da un centro predeterminato, è oggi infatti fallimentare anche da un punto di vista economico. D'altro canto un'informazione compiutamente circolare non fa riferimento a priori ad alcun centro egemone e le varie e diverse audiences sparse nel mondo non possono fare riferimento a programmi o testi preconfezionati e standardizzati. L'esperienza di Rai International può, in questo ambito, insegnare qualcosa: per vent'anni si sono voluti proporre programmi standardizzati a tutta l'utenza e solo recentemente si è capito che le aspettative di un pubblico italico europeo, statunitense, argentino o australiano non possono coincidere.

Certo, chiudere i circuiti dell'informazione in modo da ottenere una comunicazione veramente circolare non è facile. Aver elaborato prima una strategia di medium efficace è comunque indispensabile. Alcuni media come il web partono, infatti, favoriti per le loro stesse caratteristiche in questa corsa, altri no; è tuttavia imprescindibile ricordarsi che solo attraverso rapporti di sinergia tra stampa, editoria, telefonia e web si può pensare di ottenere i risultati migliori in un ambito caratterizzato da rapporti glocali.

Per quel che riguarda la migliore strategia di distribuzione da prendere in considerazione nell'ambito di un sistema mediatico coeso, lo schema del multipolarismo, riferito quindi a un pluralismo di loci, mi sembra il più efficace. Riuscire ad avere un'unità di distribuzione a livello globale tenendo conto della marcata pluralità dei concreti loci di riferimento è allora la vera sfida da affrontare e da vincere in questo campo.

Per costruire un adeguato modello di business in grado di supportare un sistema mediatico complesso come quello di cui stiamo parlando, sottolineo ancora una volta che sarà fondamentale fornire consapevolezza delle opportunità economico-commerciali e dei servizi in ambito italico in modo da poter ottenere adeguati ritorni per quel che riguarda la raccolta della pubblicità. La pubblicità va infatti intesa in termini moderni, come informazione di business, e deve essere calibrata secondo le necessità delle rispettive comunità di riferimento (non dimentichiamoci di un dato di fatto a cui non si dà l'importanza necessaria: non tutte le notizie sono uguali e di uguale impatto, esse possono avere un valore presso una data comunità di riferimento e un valore del tutto diverso presso un'altra; un esempio tipico sono le notizie provenienti dall'Italia, accolte con favore e interesse in ambiti italici che hanno l'Italia come punto di riferimento e ritenute meno importanti da società più complesse come quella statunitense).

La novità di società decentrate e organizzate secondo schemi inediti impone anche la nascita di un'editoria nuova: nuova per lingua e nuova per contenuti. Mi riferisco ad esempio all'esperienza dell'editoria italica in Australia. Pensare di fare oggi solo l'editore come si faceva fino a ieri, in modo tradizionale, non è in molti casi più proponibile.

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS

BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

Riferirsi a schemi di *governance*, ovvero a un insieme di "regole del gioco" piuttosto che a una politica mediatica centralizzata, è necessario e improcrastinabile. Naturalmente, come in altri ambiti, un'efficace *governance* non nasce dal nulla e in questo campo sono da prevedere difficoltà e ritardi. Per quel che riguarda una policy mediatica comune italiana, credo, però, che nel rispetto dei singoli orientamenti dovrebbero essere individuate alcune indicazioni comuni atte a far crescere un'autoconsapevolezza italiana capace di avvicinare il settore ad alcuni obiettivi minimi.

Quale scenario futuro per l'informazione italiana. Conclusioni

L'associazione "Globus et Locus" tempo fa ha lanciato un suo progetto "Italici" volto a favorire l'aggregazione della nascente comunità italiana nel mondo mettendo l'accento proprio su un medium nuovo ma già affermatosi in ambito globale come il web come necessario vettore di vicinanza virtuale per gli italiani sparsi nel mondo. Nell'ambito del progetto è stata affrontata anche la problematica, ritenuta di primaria importanza, di un'informazione italiana in grado di dare autoconsapevolezza alla diaspora italiana. Infatti, nel mondo odierno, sono i media a favorire i contatti fra realtà spesso distanti. È difatti in questo ambito che è nata un'esperienza come quella dell'agenzia Newsitaliapress che ha dapprima portato a sottolineare il tema dell'informazione di ritorno, per decenni carente in Italia, e poi a cercare di sviluppare un'autentica informazione circolare in ambito italiano. Un'informazione che non a caso si è rapidamente saldata, in un rapporto *cross-border* con un'analoga esperienza italo-svizzera. La nascita e crescita di altre iniziative del genere, ubicate in ogni parte del globo, è auspicabile, come è pure auspicabile la nascita e crescita di altri media consapevolmente italiani in grado di specializzarsi su questa tematica contribuendo in tal modo ad accrescere il senso di appartenenza all'italicità per mezzo di modi e metodi consapevoli.

Questo convegno, nonostante la novità della tematica e l'oggettiva impossibilità di affrontare nei dettagli le problematiche concrete, può costituire un punto di partenza e un laboratorio di idee e di proposte per aumentare la percezione e la diffusione della comunicazione italiana in quanto tale.

È quanto chi scrive auspica: sia come Presidente di Globus et Locus che personalmente come italiano.

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS

BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS