



## La pianta resistente del giornalismo

**S**epolto tra considerazioni pre-elettorali e preoccupazioni atmosferiche: peccato. Dopo una settimana, infatti, si sarebbe eletto il presidente; e in quelle ore l'uragano Sandy stava calando su New York. Ma va ricordato, quel pezzo. Non capita di leggerne spesso, neppure sul *New York Times*. Data: 29 ottobre. Autore: Joe Nocera. Titolo: «The Right Man for the Job?», l'uomo giusto per l'incarico?

L'uomo in questione è Mark Thompson, nuovo chief executive (amministratore delegato) dello stesso NYT, in arrivo dalla BBC di Londra, dov'era direttore generale. Il passaggio è avvenuto a ridosso del vergognoso scandalo legato al presentatore britannico Jimmy Savile, recentemente scomparso. Pedofilia, beneficenza, televisione e omertà: pessima combinazione, dovunque.

Scrivono Joe Nocera: questo giornale, il *New York Times*, perde soldi, come tutti i giornali. I risultati dell'ultimo trimestre sono tipici: meno 9 per cento di entrate pubblicitarie, meno 85 per cento di profitti netti rispetto a un anno fa, le azioni hanno perso il 22 per cento. Non solo, aggiunge: nessun chief executive può pensare di prendere decisioni senza considerare i Sulzberger, azionisti di maggioranza. E di Sulzberger, al *New York Times*, ce ne sono otto.

Prosegue il columnist: Mark Thompson non è ancora arrivato (s'è insediato il 12 novembre, ndr), ma la targa col nome è già sulla porta e qui ci stiamo chiedendo «What did he know, and when did he know it?», quanto sapeva, e quando ha saputo dello scandalo Savile? «La proprietà del giornale sostiene senza incertezze la buona fede del nuovo chief executive, ma ha declinato la richiesta di un commento da inserire in quest'articolo», aggiunge Nocera. «Speriamo che la fiducia in Thompson sia giustificata. Altrimenti la BBC non sarebbe l'unica organizzazione a dover rispondere della propria capacità di giudizio».

“  
**Un editoriale del «New York Times» critica l'editore: esempio di autonomia**

Un avvertimento? Ma no: chi vuole lanciare segnali minacciosi non utilizza la pagina più prestigiosa del più autorevole quotidiano al mondo. Incoscienza? Neanche per sogno. Joe Nocera — sessant'anni in maggio, un passato a *Newsweek*, *Esquire* e *Fortune* — conosce il mestiere e le sue regole. Serietà, allora? Direi di sì. E idee chiare. Se una testata ha il fegato di scrivere certe cose sul proprio editore, avrà il coraggio di scrivere di tutto e di tutti, senza guardare in faccia nessuno. Lettori, utenti e telespettatori — in America come in Italia — queste cose le intuiscono. Speriamo le capiscano anche gli editori.

Lo sappiamo: il mercato è difficile, le organizzazioni pesanti, le copie in calo, gli inserzionisti in ritirata. Certo: nessuno aveva capito quanto sarebbe stato faticoso trovare spazio pubblicitario sui piccoli schermi di smartphone e tablet. Per questi motivi, purtroppo, nel bosco del giornalismo molte piante cadranno. Ma prima o poi — vedrete — tornerà la luce. E le piante rimaste in piedi l'avranno tutta per sé. Si tratta di avere coraggio, tenacia e lungimiranza. Se gli editori non vogliono ascoltare noi giornalisti, chiedano agli agricoltori. È così.