



Ordine dei giornalisti

Consiglio regionale della Lombardia

Via A. da Recanate, 1

20124 – Milano

Tel. 02 6771371 – www.odg.mi.it - odgmi@odg.mi.it



L'intervento introduttivo di Letizia Gonzales – Presidente Ordine giornalisti Lombardia:

La deontologia è la base della professione

Buon giorno a tutti. Consentitemi prima di aprire i lavori del convegno di esprimere a nome del Consiglio della Lombardia, la solidarietà ai colleghi della Grun und Jahr che volantinano qui fuori, per la grave situazione che stanno affrontando in seguito ai programmi di ristrutturazione proposti dall'azienda, nonostante i conti siano ragionevolmente positivi dati i tempi. E purtroppo non sono gli unici. A questo proposito la ricerca di oggi è un'utile indicazione di riflessione non solo per i giornalisti ma anche per gli editori che invitiamo a visioni più strategiche attraverso investimenti sempre più tempestivi nel progresso tecnologico per non disperdere il patrimonio inestimabile per la qualità democratica di un Paese civile, quale è l'informazione. Vedremo quindi con l'aiuto dei dati di Enrico Finzi che dal 2008 indaga il futuro della professione per il nostro ordine, il mondo contemporaneo in continua crescita delle notizie che rimbalzano da un media all'altro in un continuo ping pong. E i giornalisti? Sono ancora loro il punto di partenza o rischiano di doverle inseguire in questo frenetico universo della comunicazione tecnologica? E le regole del buon giornalismo? Come la mettiamo con l'approfondimento, la credibilità, la chiarezza, la deontologia che devono governare il nostro lavoro? Ne parleremo tra poco ampiamente con i relatori che ringrazio di essere qui stamattina, a commentare il consumo che facciamo dell'informazione oggi, partendo dalle proiezioni e le considerazioni che Finzi ci presenterà fra poco e che si confrontano con un'altra ricerca del 2009 fra un analogo campione rappresentativo degli internauti, allora pari a 16 milioni di soggetti. Moderatrice del dibattito e sono felice che quest'anno finalmente abbiamo delle colleghe al tavolo dei relatori, è Raffaella Calandra, inviata di Radio 24 e vice direttrice del master di giornalismo di questa università, Master nato dalla fusione della storica scuola dell'ordine della Lombardia con la prestigiosa e laica Statale di Milano. Raffaella ci presenterà poi i relatori. Ed ora i ringraziamenti. Innanzitutto alla Statale, oggi rappresentata dal prof. Marino Regini, prorettore e responsabile del master, che invito a parlare dopo di me, che ci ospita sino dal nostro primo convegno del 2008. Poi un ringraziamento speciale al collega e amico presidente di Astra Ricerche, Enrico Finzi che con passione militante indaga oramai da 4 anni la nostra professione, con occhio ottimista sempre rivolto al futuro, cosa non facile di questi tempi. La moderatrice Raffaella Calandra che ci ha aiutato a mettere a fuoco la scaletta di stamattina, il collega Luca Testoni di Etica News che ci seguirà con i tweet ormai diventati uno strumento di lavoro anche per i giornalisti. Tra l'altro il convegno è stato anticipato da una twiki conference che ha riscosso molto successo: 640 tweet in poco meno di tre ore e l'argomento per più di un'ora è stato il più seguito in Italia. Senza contare l'alto profilo degli interventi ed i ringraziamenti per aver aperto in rete un dibattito sul tema. Naturalmente tutti i relatori che hanno aderito alla nostra iniziativa. Ma prima di dare la parola al prof. Regini, consentitemi una rapida battuta, sulla formazione permanente che diventa obbligatoria dal prossimo gennaio anche per la nostra categoria. In pratica essere iscritti a un ordine professionale vuol dire seguire l'evoluzione tecnica e culturale della propria professione. Gli ordini secondo la riforma della ministra Severino, dovranno impegnarsi su questo fronte. In Lombardia e lo dico con orgoglio, abbiamo iniziato ben prima del dpr Severino ad occuparci di aggiornamento attraverso convegni come quello di oggi, con il nostro giornale Tabloid e con i corsi che siamo riusciti a organizzare. Corsi dedicati in gran parte alle nuove tecnologie digitali, che non a caso hanno sempre una richiesta molto superiore ai posti disponibili. L'aggiornamento obbligatorio sarà quindi un'occasione per tutti, mi auguro anche per gli editori, per rimettere al centro la qualità della professione, che come vedremo nella giornata di oggi viene riconosciuta a chi sa fare il proprio mestiere anche in un momento di grandi incertezze dovuto ai cambiamenti in corso. Grazie! Passo



Ordine dei giornalisti

Consiglio regionale della Lombardia

Via A. da Recanate, 1

20124 – Milano

Tel. 02 6771371 – www.odg.mi.it - odgmi@odg.mi.it



la parola al prof Regini per un saluto da parte dell'Università. E poi a Raffaella Calandra che ci presenterà i relatori.

Il messaggio di saluto di Marino Regini - prorettore Università degli Studi e direttore del Master in giornalismo Ifg Walter Tobagi dell'Università Statale di Milano:
Tecnologia e cultura devono andare di pari passo

Un buon giornalista deve conoscere tutti gli strumenti che la tecnologia della comunicazione gli mette a disposizione ma deve anche avere una conoscenza culturale che gli consente di inquadrare la notizia in un contesto più ampio possibile. Nel nostro Master insegniamo agli allievi il lavoro del giornalismo preparandoli a un futuro competitivo sia sul fronte delle conoscenze tecnologiche sia sul fronte delle conoscenze culturali. La ricerca della notizia, per noi, si deve coniugare con lo sviluppo dei mezzi che la tecnologica mette a disposizione e con una solida base culturale sociologica e storica.

Sintesi di Barbara Stefanelli – vice direttrice Corriere della Sera:

**La carta stampata non è morta. I blog hanno portato nuovi lettori al Corriere.
Ineludibile il metodo Paywall.**

Abbiamo passato anni al Corriere a pensare che il nostro giornale dovesse avere un'anima cartacea e una sorta di coda web, sbagliando e perdendo tempo prezioso. Ora c'è piena consapevolezza dei rischi e degli obiettivi e una ricerca costante di equilibrio delle due parti, sotto il cappello della stessa testata. Al Corriere 3 o 4 anni fa eravamo più disorientati e spaventati di adesso, ora siamo molto interessati verso la molteplicità di sforzi e di competenze che la rivoluzione digitale comporta. Ci siamo mossi su due binari paralleli. Abbiamo investito sulla carta, convinti che possa avere un suo ruolo. E ovviamente sul web. Secondo noi uno spazio per la carta resta. Ecco perché abbiamo investito sulla carta. Circa un anno fa il direttore De Bortoli ha chiesto all'azienda di investire in un supplemento cartaceo culturale e di intrattenimento. L'azienda, dubbiosa, ha acconsentito, chiedendo di garantire un incremento di 20.000 copie ogni domenica grazie all'inserito, senza fare troppo affidamento su possibili maggiori introiti pubblicitari. Un anno dopo abbiamo riscontrato un ottimo bilancio di diffusione (il sabato e la domenica sono i nostri giorni migliori da questo punto di vista) e un budget pubblicitario in tenuta, con una performance anche migliore del previsto. Con l'inserito abbiamo evidentemente intercettato un desiderio di informazione molto vivo nel fine settimana. C'è chi, come Jeff Jarvis, propone la logica del “digital first, print last” come soluzione per quei mezzi cartacei che stiano patendo problemi di bilancio. Il riferimento è al Guardian, un caso emblematico: forte di un sito seguitissimo, è però solo il decimo di 11 quotidiani. La soluzione individuata da Jarvis è quella di prevedere 4 o 5 giorni di informazione solo su Internet, riducendo la presenza in edicola solo il fine settimana. Questa non è ovviamente la nostra strategia, ma una visione che fa capire come esista una possibilità per la carta solo se si va ad approfondire, fare sintesi ed opinione. Per noi la carta non è destinata a morire, pensiamo di poter difendere il cartaceo (e lo testimoniano ulteriori investimenti fatti dall'azienda, come le edizioni di Bergamo e Brescia, il rilancio di Corriere Salute e la rinascita di Corriere Economia), ovviamente cambiando il tipo di prodotto rispetto al passato e dando un valore superiore rispetto alla media di mercato. E' chiaro che, senza abbandonare mai il cartaceo, gli investimenti più importanti sono andati sul digitale, con l'ampliamento dell'attività social, dei blog, con la specializzazione delle dirette, trasformando il sito oltre che in un luogo di notizie e approfondimenti anche in una web tv. Il metodo del Paywall è una strada ormai ineludibile su cui muoversi. Offrire un certo numero di articoli gratuiti e altri a pagamento è una strada aperta che, negli Stati Uniti ha dimostrato di



Ordine dei giornalisti

Consiglio regionale della Lombardia

Via A. da Recanate,1

20124 – Milano

Tel. 02 6771371 – www.odg.mi.it - odgmi@odg.mi.it



essere gradita ai lettori. Occorre però fare attenzione a non impoverire troppo la carta stampata, visti i ritardi che la raccolta pubblicitaria continua a segnare anche sul web. Oggi un punto di pubblicità perso sulla carta equivale a 7 punti guadagnati sulle notizie on line. I blog, per noi, hanno funzionato molto. Con il multi-autore abbiamo sviluppato una comunità aperta. Uno dei nostri blog più importanti è Ventisettesima ora, nato per raccontare con taglio al femminile. Eravamo partiti con 15 donne giornaliste scelte, numero che poi è stato abbattuto. I temi affrontati sono diversi: velo, pornografia, liberalizzazione droghe, legge aborto, diritti animali, etc. Dunque, una varietà critica di temi, a cui ora tutti i giornalisti possono accedere e aperta agli utenti. È il secondo blog con circa 700 mila utenti al mese. Molti dei nostri utenti hanno conosciuto il Corriere tramite questo blog. Un altro blog interessante è quello legato alle problematiche disabili. Dunque, per noi l'esperienza blog è la più interessante per comunicazione e community. Possiamo essere al centro con un ruolo di coordinatore e commentatore.

Sintesi Mario Giordano – direttore TgCom

I margini di crescita del web sono ormai inferiori a quelli della Tv.

Il futuro è in un'informazione di sistema e 'mobile'

Integrazione dei mezzi di informazione, tv-carta-social forum: è questa la parola d'ordine per vincere la battaglia nel mondo dell'informazione. Si vince soltanto se si riesce ad integrare i vari linguaggi di comunicazione che offre la tecnologia applicata al mondo dell'informazione. Occorre imparare a trattare la notizia in tutti gli ambiti e in tutti i suoi linguaggi comunicativi. E' vero che la tv è un mezzo ormai "vecchio", ma è anche vero che la tv è cambiata nella sua proposta e nella costruzione dei suoi palinsesti. I giornalisti televisivi continuano ad andare sul luogo dove avvengono i fatti, ma prima scandagliano il web per vedere se ci siano già dei video che documentino, anche in parte, l'evento che si apprestano a raccontare. Ed è anche vero che, anche se la tv ha già una sua storia "datata", i margini di crescita del web sono inferiori di quelli del piccolo schermo. Il futuro, appare ormai chiaro, è il mobile. E' questo il mercato che sta crescendo in maniera davvero consistente. La tv ha molti difetti ma sta modificandosi poiché ha capito che senza la velocità di comunicazione del web non ha nessuna chance di attualità. La tv ha modificato anche la sua organizzazione interna: non c'è più il giornalista esperto che si occupa soltanto di un settore dell'informazione. Oggi l'impegno è strutturato su fasce orarie all'interno dei quali i giornalisti devono coprire tutte le notizie. Altro discorso è la qualità dell'informazione. Oggi gli editori chiedono ai direttori di testata grandi sacrifici in termini di organizzazione e di costo del lavoro. Se si vuole una informazione di qualità occorre mettere i giornalisti in condizione di poterla offrire e quindi investire adeguatamente al risultato che si vuole raggiungere. Il nostro modello di business prevede l'informazione gratuita, anche sul canale dell'online. Fondamentale però è combattere l'idea che la produzione d'informazione di qualità possa essere gratuita. Tale produzione va pagata a chi la produce, anche se poi si decide di farne fruire gratuitamente all'utente.

Sintesi di Claudio Giua – Direttore sviluppo e innovazione Gruppo L'espresso/Repubblica:

Il vero punto di forza, oggi, è quello dei video sul web.

La carta stampata perde copie ma aumenta i lettori

La produzione dei contenuti va retribuita. La retribuzione non necessariamente deve essere un pagamento in denaro. Si può pensare a nuove forme di remunerazione per chi invia un determinato contenuto a un giornale che poi lo pubblica. Si può ad esempio, nei casi meno importanti, pensare a



Ordine dei giornalisti

Consiglio regionale della Lombardia

Via A. da Recanate, 1

20124 – Milano

Tel. 02 6771371 – www.odg.mi.it - odgmi@odg.mi.it



riconoscimento di utilizzo di abbonamenti ai contenuti della casa editrice della testata stessa. Realizzare forma di "acquisto" di contenuti in versione paypal sarà certamente un impegno per tutti i giornali cartacei o online. La capacità di diffusione è talmente ampia che è spesso impossibile, ma si valuta cosa fare caso per caso. Voglio però sottolineare che questa separatezza carta/web è qualcosa che, nella pratica quotidiana, è diventata un fatto passato. Questo perché il passaggio tra i settori e l'area internet è garantito sia dal fatto che molti settori sono integrati tra loro, sia perché si ragiona in termini di brand che comunica. È da evidenziare che siamo di fronte a macchine che costruiscono informazioni. In particolare, Internet è un super media, più che un multi media, in quanto mette insieme più forme di comunicazione. Ultimamente è grande la crescita dei video. Noi pubblichiamo circa 150 video al giorno. La nostra area, visual desk, formata da giornalisti e non, è in grado di elaborare quotidianamente un numero di video altissimo, spesso riutilizzati in modi diversi (Repubblica Tv, social network, etc). Rappresentano una delle attività più importanti, anzi, la più importante, con effetti molteplici. La redazione web si occupa del trattamento video, oltre che di quello dell'informazione. Altro aspetto importante è che dal 2006 a oggi il numero di copie vendute dei quotidiani è calato da 5,5 a 4,5 milioni (1 milione di copie vendute in meno in sei anni), con un conseguente e indifferente calo di ricavi. L'aspetto straordinario da sottolineare è che, nonostante il calo di audience e ricavi, il prodotto giornale e il suo contenuto sono fruiti da un numero maggiore di utenti. Questo è il paradosso: da un parte, decrescita di vendita e ricavi, dall'altro capacità di arrivare a molti utenti. I giornali continuano a essere letti da molti anche attraverso altre pratiche: condivisione della lettura in luoghi pubblici, prestito di giornali, etc. C'è poi un effetto importante: lo scambio di contenuti tramite social network. Su questo dobbiamo intervenire. Il problema della distribuzione dei contenuti è importante.

Giulio Anselmi – presidente Fieg:

L'informazione va pagata. I giornalisti devono produrre qualità

L'informazione nell'ottica degli editori va pagata: se i giornalisti vogliono continuare a rappresentare un mestiere, è evidente che l'informazione deve essere pagata. Questo assunto chiama in causa innanzitutto il rapporto con i grandi motori di ricerca, ad esempio Google, con cui tutti gli editori europei stanno intavolando discorsi. Google non può pensare di campare di rendita sul lavoro altrui. Un altro fronte su cui intervenire è quello delle rassegne stampa: per questo gli editori hanno creato da quest'estate Promopress, che raccoglie i contenuti di tutti i giornali italiani, uno strumento utile a cui si può accedere però solo a pagamento: questo discorso è stato raccolto da aziende e istituzioni, ma non dai due rami del Parlamento che stanno di fatto procedendo in infrazione di legge. Troppe volte si pensa al giornalismo soltanto come a coefficienti numerici e troppo poco come attenzione alla qualità dei prodotti, soprattutto in una realtà come quella odierna in cui viviamo lo stesso paradosso della seconda metà dell'Ottocento, nel passaggio dalla navigazione a vela a quella a motore. Gli armatori allora non sapendo come procedere decisero di salvaguardare entrambe le forme, montarono caldaie sulle imbarcazioni a vela. E oggi? Abbiamo la carta, che ha la qualità della solidità, versioni online delle antiche testate e prodotti più nuovi e più interessanti. Non è possibile definire un primato, anche se oggi editori e giornalisti parlano di qualità per sostenere la supremazia della carta sul web. A questi io dico attenti, non c'è mai niente di conquistato una volta per tutte. Lo provano vicende di attualità come il caso Sallusti o il caso Lazio, che fanno capire come l'informazione tradizionale abbia ancora molti passi avanti da fare sul fronte della qualità. Cosa dire poi della visione distorta che molti hanno del rapporto dell'editoria con i finanziamenti pubblici? C'è la falsa idea che tutti i giornali siano finanziati dallo Stato: ma non dimentichiamo che i 100 milioni di euro annui di finanziamenti vanno tutti all'informazione politica



Ordine dei giornalisti

Consiglio regionale della Lombardia

Via A. da Recanate,1

20124 – Milano

Tel. 02 6771371 – www.odg.mi.it - odgmi@odg.mi.it



o alle cooperative. Secondo noi si dovrebbe far sì che il denaro venga versato non a soggetti ma a progetti, sulla via della trasformazione e dell'online, e sotto forma di aiuti meritocratici. L'apporto di nuove forme di informazione come quella dei tweet non è arrivato né dagli editori né dai giornalisti, ma è stato uno tsunami che il mondo dell'informazione ha subito perché non ne ha capito in tempo l'importanza. Il problema di oggi è di resistere e di rilanciare su più piani, senza pretendere di tornare a un passato in cui editori e giornalisti erano i "preti" dell'informazione. Ora è bene che tutti gli attori sappiano quale è la loro identità. E per i media salvare la propria identità vuol dire mediare, scegliere, fare attività di approfondimento e contestualizzazione.

Sintesi di Danda Santini – direttrice di Elle:

Giornalisti multitasking e interattivi con i lettori

I quotidiani e i periodici sono due mondi molto differenti tra loro. L'esperienza del mio giornale mi ha portato a considerare quanto sia importante il patrimonio storico di una testata. Vogue America ha una storia di più di 100 anni e questa storia "cartacea" è diventata la base per lo sviluppo delle testate del nostro gruppo editoriale. La storia del mio gruppo editoriale è stata riconosciuta anche da Youtube, che ci ha chiesto di realizzare dei video sui temi solitamente trattati dai periodici femminili da utilizzare sulla loro piattaforma. Questo è il riconoscimento del valore di una storia e di una tradizione. Il sito di Elle esiste dal 2005. La prima difficoltà che abbiamo incontrato è stata quella di armonizzare il linguaggio del giornale cartaceo con i procedimenti di costruzione di un sito on line. Oggi il problema è stato superato: i giornalisti intervengono strutturalmente sulla costruzione dei contenuti del sito ma anche, ormai inevitabilmente, sulla sua organizzazione grafica. Altro cosa positiva è stata la possibilità di creare un rapporto interattivo con il lettore, di creare degli appuntamenti con rubriche che riteniamo di interesse per i lettori. Anche e soprattutto grazie all'utilizzo dell'iPad che valorizza, più di altri mezzi, le immagini.

Eric Sylvers (corrispondente da Milano di Financial Times):

I giornalisti italiani dovrebbero sperimentare di più

Nel nostro giornale si lavora in maniera integrata. Non c'è motivo di avere giornalisti separati, per carta e online. L'aspetto diverso è che a Londra c'è il desk, da cui provengono le notizie, ma viene considerato come "sottoclasse", le loro notizie vengono prese sotto gamba. In ogni caso per i giornali italiani sarebbe molto utile imparare dalla cultura anglosassone, ovvero sperimentare. In Italia si sperimenta poco. Il lettore anglosassone è disposto a pagare per informarsi online e il numero dei contenuti a pagamento è aumentato, mentre si sono dimezzati quelli gratis. Nel 2005 il NYT aveva scelto il «Times Select», che prevedeva un pagamento per accedere ad alcuni commenti di firme particolarmente autorevoli (Thomas Friedman, Paul Krugman, Maureen Dowd, Frank Rich). L'esperimento fallì e si scelse di usare un nuovo sistema di paywall, attualmente molto facile da girare, diversamente da quello di Financial Times, più impegnativo nell'uso