



New

Ordine dei Giornalisti
della Lombardia

Tabloid

Anno XXXIX N.3
Maggio-Giugno 2009
Direzione e redazione
Via A. da Recanate 1
20124 Milano
tel. 026771371
fax 0266716194
<http://www.odg.mi.it>
e-mail: odgmi@odg.mi.it
Poste Italiane Spa Sped.
abb. post. Dln: 353/2003
(conv.in L27/2/2004 n.46) art.1
(comma 2). Filiale di Milano

Associazione "Walter Tobagi"- Istituto per la formazione al Giornalismo "Carlo De Martino"

Ordine

IL NUOVO MASTER
IN GIORNALISMO
ALL'UNIVERSITÀ
STATALE DI MILANO

Multimediale

SOCIAL NETWORK
E NUOVE FRONTIERE
NOTIZIE SEMPRE
PIU' MOBILI

L'evento

DA MILANO
A FUCECCHIO
PER LA MOSTRA
SU MONTANELLI

Inchiesta

GIORNALISMO
E MARKETING
ALLA DISFIDA
DELLE EDICOLE



Effetto collaterale



4 EDITORIALE

Coraggio e qualità
per vincere la crisi
di Letizia Gonzales

6 INCHIESTA

Stampa col fiatone
Effetto collaterale
di Paolo Pozzi

16 LE INIZIATIVE DELL'ORDINE

Posta certificata
casella gratis per i freelance

17 Corso di giornalismo investigativo dieci borse di studio dall'Odg

18 Dalle intercettazioni alla riforma dell'Ordine

20 Scuola di giornalismo un polo di eccellenza

22 Un rilancio per il bene del "mestiere" *di Sandro Mangiaterra*

25 LA VOCE DEI PUBBLICISTI

La revisione dell'Albo
di Giuseppe Gallizzi

26 LA VOCE DEI LETTORI

Corsi e rimborsi

27 I consigli di Severgnini, Serra e Abruzzo a un aspirante giornalista

28 LE NUOVE FRONTIERE

Giornali online: al via gli articoli a pagamento
di Massimo Sideri

29 Le micro tariffe fanno gola agli editori

30 Notizie sempre più "mobili" *di Maria Comotti*

34 PRIMO PIANO

Festival di Perugia
Quando la passione aguzza l'ingegno
di Amelia Beltramini

36 Dibattito al Corsera ricetta francese contro la crisi

38 L'ANGOLO DELLA LEGGE

Privacy e false notizie
tutti i casi da evitare
di Mario Consani

40 OSSERVATORIO SULL'ESTERO

Internauti senza giornali
a cura di Pino Rea

42 COLLEGHI IN LIBRERIA

L'esempio dei grandi nel giornalismo d'inchiesta

44 COLLEGHI ALLA RIBALTA

Montanelli: Toscanaccio meneghino
accademico della Crusca
di Antonio Andreini

46 I NUMERI

New Tabloid - Periodico ufficiale
del Consiglio dell'Ordine
dei giornalisti della Lombardia
Poste Italiane Spa. Sped. Abb. Post.
DI n. 353/2003 (conv. in L. 27/2/2004
n. 46) art. 1 (comma 2).
Filiale di Milano - Anno XXXIX
N. 3 / Maggio-Giugno 2009

Direttore responsabile:
Letizia Gonzales
Redazione:
Paolo Pozzi (coordinamento)
Antonio Andreini

Hanno collaborato:
**Amelia Beltramini, Maria Comotti, Mario
Consani, Stefano Gallizzi, Sandro
Mangiaterra, Pino Rea, Massimo Sideri**
Progetto grafico e realizzazione:
Maria Luisa Celotti
Studio Grafica & Immagine

Crediti fotografici:
**Photos, NewPress, Luca Pinali, Alberto
Gottardo, PhotoViews**
Foto di copertina: **Elaborazione R. Minoia**
Direzione, redazione e amministrazione:
Via Antonio da Recanate 1
20124 Milano
Tel: 02/67.71.371 - Fax 02/66.71.61.94

Consiglio dell'Ordine dei giornalisti
della Lombardia:
Letizia Gonzales: presidente
Stefano Gallizzi: vicepresidente
Mario Molinari: consigliere segretario
Alberto Comuzzi: consigliere tesoriere
Consiglieri: **Amelia Beltramini,
Mario Consani, Laura Hoesch,
Laura Mulassano, Paolo Pirovano**
Collegio dei revisori dei conti:
Ezio Chiodini (presidente)
Marco Ventimiglia, Angela Battaglia
Direttore OgL: **Elisabetta Graziani**

Registrazione n. 213 del 26-05-1970
presso il Tribunale di Milano.
Testata iscritta al n. 6197 del Registro
degli Operatori di Comunicazione (ROC)

La tiratura di questo numero
è di 27.500 copie
Chiuso in redazione il 9 maggio 2009

Stampa: Italgrafica srl
Via Verbano 146
28100 Novara Veveri

Concessionaria di pubblicità:
IMAGINA di Gabriella Cantù
Corso di Porta Romana 128
20122 Milano
E.mail: imagiuno@tin.it
Tel: 02/58320509 - Fax: 02/58319824



Coraggio e qualità per vincere la crisi

La qualità dell'informazione, salverà l'informazione. Detto così sembra un paradosso, ma è l'unico modo per salvare la carta stampata in progressiva via d'estinzione. Stretta fra crisi economica e galoppante rivoluzione tecnologica mai come in questo momento occorre ripensare, ed alla svelta, al modo di fare informazione. In crisi con la raccolta di pubblicità, in crisi di vendita, in crisi con i sostegni collaterali. Dai libri alle enciclopedie, dai dvd ai compact, dalle poesie alle fotografie, in un crescendo di offerte più commerciali che culturali, dove l'allegato è il giornale, l'edicola è un bazaar e la lettura un optional, l'unica via per salvare quel che resta della carta stampata è la qualità. Parola di edicolante, sensore molto attendibile degli umori dei lettori. Fare un passo indietro, accontentarsi di diffusioni meno drogate, di piccoli numeri di alta qualità è indispensabile per catturare pubblicità e lettori. Occorre tornare al passato quando l'acquisto era dettato dalla fedeltà al giornale, dall'interesse per gli argomenti trattati, dalla fiducia del lettore. È quanto emerge dall'inchiesta di apertura di questo numero, che fotografa la carta stampata dalla parte dei distributori. I "numeri" che pubblichiamo sono il segno evidente di un profondo malessere già iniziato nel 2007 che ha raggiunto l'apice in questo 2009 così segnato dalla crisi economica, con gli editori che appaiono sorpresi ed a volte spaesati nel gestire un cambio di rotta che richiede coraggio, tenacia e sacrifici. Tornare ad essere imprenditori bravi e capaci di investire in risorse umane oltre che in tecnologia è più che mai neces-



sario per governare con tempestività e fantasia i momenti difficili. Certo, occorre che le poste funzionino nella distribuzione degli abbonamenti (siamo gli ultimi in Europa), che una fetta di pubblicità faccia ritorno dalla Tv agli altri mezzi di informazione soprattutto cartacei, che ci sia attenzione da parte del governo, come accade in Francia, per tutelare l'informazione, "garante dell'identità di un paese civile", parole di Ferruccio De Bortoli, neo direttore del "Corriere della Sera". Ma occorre anche un ripensamento critico del modo di fare giornalismo, che risponda alla grande domanda di qualità che ci viene dal pubblico. Paradossalmente ora che la crisi economica ha messo in ginocchio il business della carta stampata (pubblicità, collaterali, diffusione) aumenta la richiesta di notizie qualificate. D'altronde di questo abbiamo parlato a lungo un anno fa al nostro convegno sul futuro dell'informazione.

Fare bene il mestiere, incominciando dalle fondamenta e cioè dalla conoscenza delle regole che governano il giornalismo, è compito della formazione. Della sua esperienza sui banchi dell'Ifg, la scuola di giornalismo promossa dall'Ordine e dalla Regione Lombardia ed ora patrimonio in custodia dell'Università Statale di Milano, ci racconta un ex alunno, Sandro Mangiaterra, che auspica per questi nuovi tempi ad alto tasso di tecnologia e trasformazione, più sperimentazione nei master di giornalismo. Per tornare a correre, scrive Mangiaterra, e creare nuovi campioni per il giornalismo multimediale, come lo è stato nel passato per la carta stampata, occorre il nuovo passo della ricerca ed il coraggio della sfida, per non darla vinta a chi vuole un giornalismo per pochi eletti, meglio se mediocri.

Infine, mi è parso interessante segnalare ai nostri lettori la proposta di Rupert Murdoch di far pagare ai lettori i singoli articoli dei giornali on line, perché rappresenta quel nuovo su cui puntare nei momenti difficili. Scrive Massimo Sideri nell'articolo pubblicato dal "Corriere della Sera", che riportiamo: "i micropagamenti sono una scommessa che rappresenta la pietra filosofale a cui anelano tutti gli editori" ed a mio avviso anche un modo per valorizzare il lavoro intellettuale del giornalista on line, spesso scippato del suo sapere dagli internauti più spregiudicati.

Il presidente
Letizia Gonzales



VIAGGIO NELLA RETE DI VENDITA E DISTRIBUZIONE DEI GIORNALI

Stampa col fiatone Effetto collaterale

Sempre meno edicole e sempre più bazaar, per gli abbonamenti siamo la Cenerentola d'Europa e la pubblicità è in profondo rosso. Ora c'è anche lo boom dei gadget che avevano salvato i fatturati editoriali dal 2003 al 2005 ma dal 2008 in poi stanno facendo andare a picco le diffusioni, mandando in tilt ricavi editoriali e bilanci.

di **Paolo Pozzi**



Un giochetto che fa sballare di almeno un terzo le diffusioni dei giornali. Che ha già mandato in tilt i bilanci del 2008 e sta ipotecendo il 2009 di tanti editori. E' l'effetto dei collaterali e degli abbinamenti nel mercato editoriale. Ci sono quelli che... sono lettori veri e comprano il giornali senza se e senza ma. Sì, insomma, senza gadget. E ci sono quelli che... (ormai tanti) comprano il trolley con il calendario e chiedono di lasciare **Max** sul bancone dell'edicola, quelli che chiedono il bikini senza **Cioè** o senza **Donna Moderna**, quelli che vorrebbero il pareo con **Tv Sorrisi e Canzoni**, ma abbinato a **Gente** (che è di un altro editore) e non a **Grazia**. E vaglielo a spiegare al cliente che non

PERIODICI: VENDUTI E RESI

Anno	Copie vendute	Copie rese	% resa
2005	960.898	694.932	72,3
2006	968.988	730.059	75,3
2007	905.690	687.968	76

Fonte: Sinagi, Sindacato edicolanti. Dati x 1.000

PERIODICI: DISTRIBUITI E RESI

Anno	Copie distribuite	Copie rese	% resa
2005	1.655.830	694.932	42
2006	1.699.047	730.059	43
2007	1.593.658	687.968	43,2

Fonte: Sinagi, Sindacato edicolanti. Dati x 1.000



si potrebbe fare. I gadget, i collaterali, gli abbinamenti hanno regole precise e non si può sgarrare. I prodotti editoriali che fanno "girare" i fatturati di un edicola sono divisi in tre fasce: A, B e C. Il 19% del prezzo defiscalizzato di copertina di un giornale (quotidiano o periodico, fascia A) va all'edicolante. Se il prodotto editoriale è invece un supplemento autonomo con un proprio codice a barre (fascia B, rientrano in questo caso anche le figurine) o un prodotto ridistribuito, allora la percentuale sale al 24% che diventa 29% in caso di contenitori con più pubblicazioni già immesse in precedenza nel circuito distributivo (fascia C, rientrano in questo caso anche le carte da collezione). Il 3-5% del prezzo di copertina di un giornale va invece al distributore. Il resto, ovvero una quota che varia mediamente tra il 65 e il 75%, va all'editore che, però, deve togliere circa il 40% di costi di produzione. Va da sé che il grosso del guadagno è sui prodotti di fascia A, cioè quelli sui quali viene riconosciuta la percentuale inferiore. Per gli altri, tra libri, Vhs, cd-rom, Dvd musicali, video, figurine, collezionabili o oggetti di varia umanità, è un ginepraio e le percentuali d'incasso cambiano. Non solo. Se anni fa un lettore si presentava in edicola e comprava due numeri dello stesso settimanale per poter avere due collaterali (es. un libro e un Dvd) facendo aumentare la diffusione ufficiale della testata, ora, visto che in alcuni casi ci sono giornali che offrono la combinazione di quattro, cinque o sei possibilità diverse di collaterali, succede sempre



più spesso che il cliente va in edicola, compra separatamente il Dvd di suo interesse e non vuole più il giornale al quale è allegato. Così cambiano conti, fatture e diffusioni. Quello che non cambia è la mole di lavoro degli edicolanti, perché, per legge, ogni prodotto deve avere pari dignità. Così per tenere il conteggio delle rese, il magazzino, la registrazione telematica del venduto e quant'altro non basterebbe un reggimento. Il fatto è che le edicole sono, perlopiù, a conduzione familiare con una media di 1,5-2 addetti. Le edicole grosse arrivano anche a 300 mila euro l'anno di liquidato con un utile di 75 mila euro lordo, da cui si devono dedurre i costi del personale, del suolo pubblico etc.

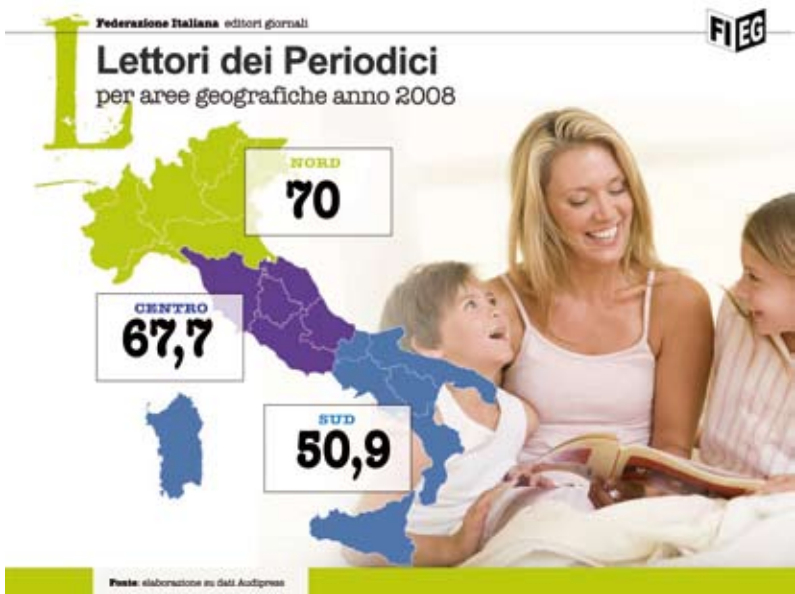
Tutto comunque sull'orlo di uno zero virgola per cento di guadagno per ogni copia. Che moltiplicato per le oltre 7.000 testate o titoli che vengono distribuiti ogni anno sul mercato delle 35.000 edicole italiane (5 mila in Lombardia) fanno un giro d'affari di circa 5 miliardi di euro l'anno.

Ricavi da collaterali: 2005 record, 2008 nero

Hanno salvato i fatturati degli editori, negli anni scorsi, ma ora i collaterali fanno calare fatturati e diffusioni. Evidente il crescendo dei ricavi da collaterali dal 2001 in poi. Con percentuali d'incremento a due cifre: 49% nel 2003, 46% nel 2004 rallentando la corsa nel 2005 quando

RICAVI DA PRODOTTI EDITORIALI E COLLATERALI DEI QUOTIDIANI								
Anno	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ricavi da vendita collaterali	26	220	328	480	537,5	455,3	349,1	199
Variazione %		746,00%	49%	46,30%	11,90%	-15,20%	-23,30%	-42,90%
Ricavi totali quotidiani	3.372,70	3.407,20	3.512,90	3.632,60	3.648,40	3.556,60	3.507,60	3.332
Quota % mercato collaterali su ricavi complessivi	0,80%	6,50%	9,50%	13,30%	14,80%	12,80%	9,90%	6%

Fonte: Elaborazione New Tabloid su dati Fieg, Aie e Tradelab. Valori in milioni di euro (000).



con il giornale dedicato ai teenager, una piccola gomma da cancellare a forma di cuore. Il primo a lanciare i collaterali a pagamento con i quotidiani, invece, era stato Walter Veltroni all'epoca del suo directorato all'Unità, con i libri e i Dvd sul cinema. Oggi lo stesso precursore dei gadget ha cambiato strategia: <Non sono più una novità, ce li hanno tutti e costano sempre di più. Tutto ciò a fronte di edicole che scoppiano e di lettori che hanno sempre meno denaro>, andava dichiarando Fabio Piscopo, gran patron dell'omonima casa editrice specializzata in riviste per ragazzine e ragazzini, già nel 2005, in pieno boom del fenomeno. I gadget e i collaterali, in ogni caso, sono il punto di forza di maggior impatto inventato dal marketing editoriale per risollevere i conti, in periodo di crisi.

ormai aveva raggiunto il record, occupando una fetta dei fatturati pari al 14,8%. Una voce (e una quota di fatturato) importante, quindi, che ha affiancato negli ultimi quattro-cinque anni, le altre due solite voci di introito editoriale costituite dalla pubblicità e dalla diffusione. Da quasi il 15% del 2005 però oggi la quota è precipitata al 6%, riportando l'orologio dei collaterali al 2002.

Significativo anche il fatto che nel 2004, in pieno boom del fenomeno, i libri rappresentavano il 69% del totale mentre nel 2007 erano già scesi a meno della metà. Un saliscendi anche il prezzo medio di copertina dei libri allegati ai giornali: si è cominciato tastare il mercato con 4,90

euro nel 2002, si è arrivati a una media di 10,20 durante il boom del 2005 per scendere a 9,90 nel 2006 e tornare a 4,90 nel 2009. Segno che anche i libri allegati a quotidiani e periodici hanno ormai riempito le case dei lettori e non tirano più come prima. Gli altri prodotti invece (oggettistica, trolley, profumi e altro) sono cresciuti del 17% nel 2005 e del 29% nel 2006. Insomma come i vasi comunicanti: meno libri e più bikini. Il primo a inventare i gadget nel vero senso della parola (cioè prodotti non a pagamento allegati a una testata) nel settore dei periodici, era stato il Gruppo Piscopo che all'inizio degli anni Ottanta aveva mandato in edicola il settimanale *Cioè* regalando,

Edicole come bazaar

In tutt'Italia siamo passati dai 41.000 punti vendita complessivi, esclusivi e non esclusivi, del 2000 agli attuali 35.000. Seimila punti vendita in meno di un decennio. Ci si deve districare in sconti e sovrascconti a seconda dell'abbinamento dei giornali con i gadget e i collaterali del momento. Fortuna che le edicole, ormai, sono sempre più informatizzate. Da quando i gadget e i collaterali hanno fatto boom, le edicole comunque si sono trasformate in bazaar in cui si vende di tutto: dal giornale al canotto, dai libri alla pasta, dai Dvd alle scarpe. Sei sono i sindacati degli edicolanti alle prese con la feroce crisi del settore e che denunciano la chiusura di

● Azienda Edicola, house organ dello Snag (a sinistra) e Nuove dall'Edicola del Sinagi



CROLLANO I LIBRI ALLEGATI AI QUOTIDIANI

Prodotti	% 2008 su 2007
Vendita quotidiani	-2
Vendita libri abbinati a quotidiani	-59,5
Vendita settimanali	-5,5
Vendita mensili	-7,7
Vendita collaterali abbinati a periodici	-27,1
Vendita collezionabili	-7,3

Fonte: Sinagi, Sindacato edicolanti



tanti esercizi. I due più grossi sono lo *Snag-Confcommercio* e il *Sinagi-Cgil* con circ 13 mila iscritti ciascuno, gli altri sono la *Cisl-Giornalai*, la *Uil-Tucs Giornalai* e il *Fenagi-Confesercenti*, tutt'e tre con poco più di un migliaio d'iscritti e l'*Usiagi-Ugl* con meno di una migliaia.

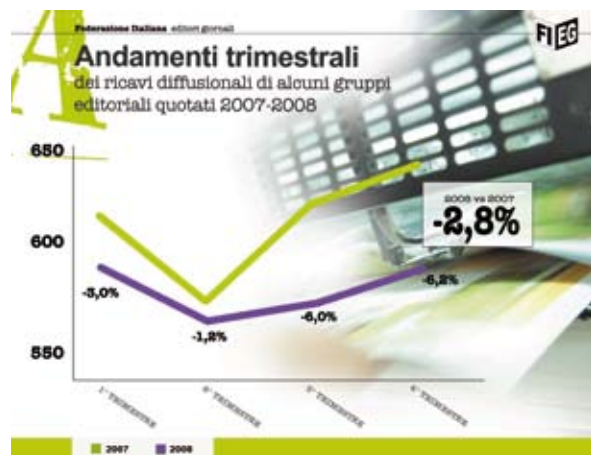
<Negli anni questo nostro mestiere si è modificato trasformando le edicole da rete di vendita a rete di addetti alla resa dei giornali. Troppo lavoro, troppo impegno, guadagni sempre più ridotti e impossibilità di gestire al meglio la propria attività. Potrei denunciare tutti gli escamotage che qualche editore o qualche distributore nazionale o locale si sono inventati per negarci l'aliquota del 29% per la fascia dei prodotti di fascia C. E potrei denunciare tutte quelle campagne di offerta gratuita di quotidiani e periodici o di come si utilizzano le nostre edicole per promuovere i loro abbonamenti - ha tuonato Ermanno Anselmi, del Sinagi, il sindacato degli edicolanti legato alla Cgil, nell'ultimo congresso, davanti ai suoi delegati - Per alcuni prodotti editoriali, tra l'altro, abbiamo rese che sfiorano il 90% e malgrado la vendita sia così limitata, la fornitura resta costante come quantitativo di copie consegnate al punto vendita>.

Rincarare la dose, senza peli sulla lingua, anche Armando Abbiati, presidente dello Snag, Sindacato nazionale autonomo dei giornalisti, affiliato alla Confcommercio, il più

numeroso e potente a Milano e in Lombardia: <Da quando ho memoria - si legge nella sua relazione congressuale - la Fieg combatte battaglie di retroguardia a difesa di paccottiglie da bancarella come fossero prodotti editoriali di alta nobiltà. - dice il presidente dello Snag - Il sindacato degli editori non è interessato a sostenere la qualità dell'offerta. Noi rivenditori abbiamo un sogno: che il fronte degli editori riesca a cambiare orientamento. Ne abbiamo viste passare di macchine editoriali per far soldi. Erano costruite su misura dagli investitori e dalle concessionarie di pubblicità. Ma poi, alla prova dell'edicola, sono scomparse. Noi rivenditori abbiamo un sogno: che l'editore imponi le sue strategie di business sui gusti, le attese, i bisogni reali del consumatore. Forse avremo meno testate, ma crescerà il valore del prodotto e il margine del profitto alimenterà tutte le componenti del comparto editoriale. Altrimenti dovremo continuare come oggi, con le vendite in calo, con i margini che si riducono e con i conti difficili da far quadrare. Per tutti>

Abbonamenti, l'Italia è la Cenerentola d'Europa

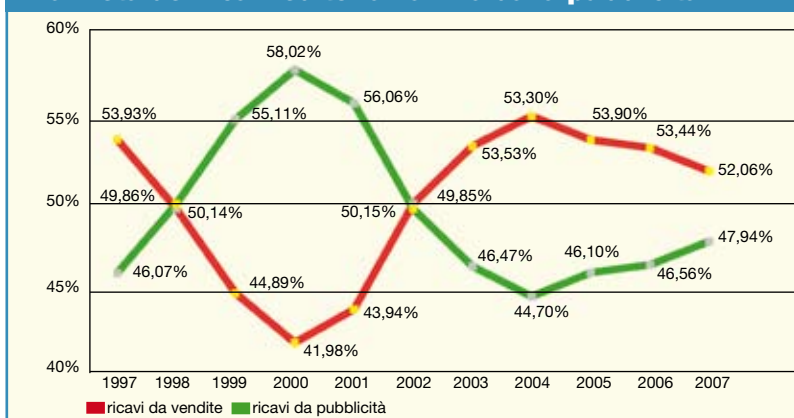
Non va affatto meglio, anzi è un disastro il sistema di abbonamento dei giornali sul mercato italiano. Anche se gli abbonamenti, soprattutto quelli dei periodici, vengono offerti ormai con supersconti che arrivano

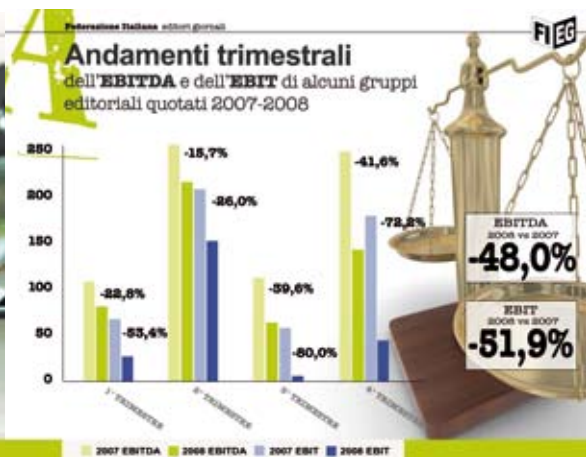
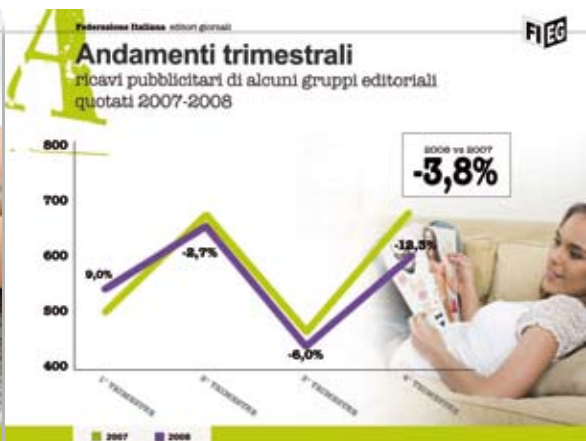


fino all'80% del prezzo di copertina corredati di omaggi tipo macchine fotografiche digitali e quant'altro. Insomma una disparità di prezzo tale tra edicola e abbonamento da non pensarci due volte. Eppure solo il 9% dei quotidiani italiani viene venduto in abbonamento, rispetto al 95% del Giappone, al 90% della Svizzera, al 75% di Svezia a Stati Uniti e al 28% della Spagna. E solo Portogallo e Grecia fanno peggio di noi (vedi tabelle a pag. 12 e 13).

E' il quotidiano *Avvenire* ad avere la palma d'oro del settore, visto che il 78% del quotidiano della Cei è venduto proprio attraverso gli abbonamenti e solo 22% in edicola o altro. I quotidiani economici *Italia Oggi* (58%) e *Il Sole 24 Ore* (39%) puntano tradizionalmente sugli abbonamenti. E sono ben attrezzati anche du quo-

La metà dei ricavi editoriali arriva dalla pubblicità





tidiani locali della Lombardia: *L'Eco di Bergamo* e *Il Giornale di Brescia* che hanno una buona fidelizzazione di lettori. Una partita persa, in ogni caso, quella dei giornali in abbonamento, in Italia. Per via di Poste Italiane. Il cui servizio, costoso e per niente puntuale, crea non pochi disagi soprattutto ai quotidiani che spesso vengono recapitati a destinazione il giorno dopo. Al punto che i due maggiori quotidiani italiani, *Corriere della Sera* e *Repubblica*, non a caso, preferiscono affidarsi a service ad hoc per la consegna del quotidiano a domicilio entro le h. 7 del mattino piuttosto che affidarsi alle Poste. Il *Sole 24 Ore*, invece, sta sperimentando una formula di abbonamento presso le edicole stesse. A far le spese del disservizio di Poste lo stesso *New Tabloid*, il cui numero

scorso, a causa di inspiegabili errori di trascrizione dei codici per la spedizione tra l'ufficio commerciale di Milano e l'ufficio omologazione di Roma, è stato bloccato per più di venti giorni nella spedizione.

L'imbutto della distribuzione

Sono 120 invece i distributori locali che fanno capo a due organizzazioni: l'*Anadis* (Associazione nazionale distributori) e la *Ndm* (Network Diffusion Media). Sono una manciata di distributori nazionali che fanno capo, perlopiù, direttamente ai grossi editori. Si chiamano *Mepe*, *Sodip*, *Marco*, *Messaggerie*, *Pieroni*, *Cdm*, *M-Dis* e *Press-D*. Le ultime due, M-Dis (45% Rcs Mediagroup, 45% De Agostini e 10% Hachette Rusconi) e Press-D (100% Mondadori) controllano da sole quasi il 50% del mercato. In particolare è M-Dis Distribuzione Media leader con il 30% del mercato italiano con un miliardo di copie/anno distribuite pari a un valore di venduto al prezzo di copertina superiore a 1,3 miliardi di euro. M-Dis distribuisce le testate dei tre gruppi editoriali partecipati e di un'altra ottantina di editori terzi controlla tre distributori locali come Milano Press, Ge-Dis e To-Dis. Oltre ai giornali M-Dis distribuisce poi al canale edicola anche i servizi di ricarica telefonica di tutti i gestori nazionali. Più recente la costituzione, nel 2007, di Press-D che, con una quota di mercato del 15%, distribuisce le 40 testate periodiche della Arnoldo Mondadori Editore (che da sole occupano il 38% del mercato dei periodici) oltre al quotidiano *Libero*. A differenza dei distributori locali che arrivano a incassare fino al 5% del venduto, i distributori nazionali lavorano applicando una quota fissa (tra il 2 e il 3%) sul distribuito, alla quale poi aggiungono una percentuale che varia sul venduto. Insomma l'imbutto e le regole del mercato passano da qui. Sempre i due grandi gruppi di distribuzione, tra l'altro, cavalcano da anni (per conto soprattutto di Mondadori ed Rcs che ne hanno fatto un cavallo di battaglia) la politica degli abbinamenti tra testate dello stesso

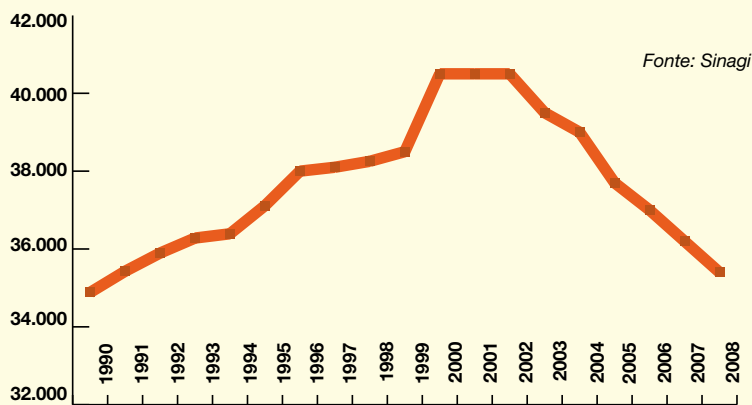
La diffusione certificata

Ads, così lavorano ispettori e revisori

"Accertamenti Diffusione Stampa", in sigla Ads nasce nel 1975 grazie all'iniziativa di Upa, Fieg, Federpro e Fip con l'intendimento di rendere possibili le certificazioni dei dati di diffusione e di tiratura della stampa quotidiana e periodica. Nel suo primo anno di attività Ads ha rilasciato 62 certificati: 21 a quotidiani, 26 a settimanali, 15 a mensili. Ora rilascia 275 certificati, di cui 65 quotidiani, 67 settimanali e 143 mensili. Gli accertamenti e il controllo dei risultati è affidato alla Commissione Lavori, organismo tecnico di Ads. Di due tipi le verifiche degli accertamenti: una esterna che si svolge presso distributori, rivenditori e abbonati, l'altra interna presso ciascun editore o suo distributore unico nazionale incaricato. Per le verifiche interne ciascun editore ha la facoltà di scegliere una tra le Società di Revisione legittimate però da Ads, mentre le verifiche esterne sono affidate dalla stessa Ads a una sola Società di Revisione. Entrambe le verifiche sono svolte da Società di Revisione in possesso dei requisiti previsti dalla Legge 23 Novembre 1939 N.1966, dal R.D. 22 Aprile 1940 N.531 e dalle successive norme. ADS pubblica poi ogni mese "i dati comunicati dall'editore su media mobile mensile di dodici mesi". Attualmente a costituire Ads sono UPA (Utenti Pubblicità Associati), Assocomunicazione (Associazione delle Imprese di Comunicazione) e Unicom (Unione Nazionale delle Imprese di Comunicazione), che rappresentano la "parte Utenti-Agenzie", FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) e FCP (Federazione Concessionarie di Pubblicità).



Dal 2000 a oggi seimila edicole in meno



gruppo facendo così salire la diffusione di ciascuna testata. Che, senza abbinamenti con le altre, sarebbe costretta a dichiarare valori diffusionali ben inferiori. Il gioco è semplice: si manda, ad esempio, in edicola, un settimanale al prezzo di copertina di 1,98 abbinato a due mensili al prezzo di copertina di 0,01 ciascuno al prezzo totale di copertina di 2 euro, con tre testate al prezzo di una. Sarebbe come dire, insomma, che collaterali e abbinamenti finiscono per dopare le diffusioni dei giornali. Che senza collaterali e abbinamenti, risulterebbero drammaticamente inferiori di almeno un terzo.

Leggi e regolamenti

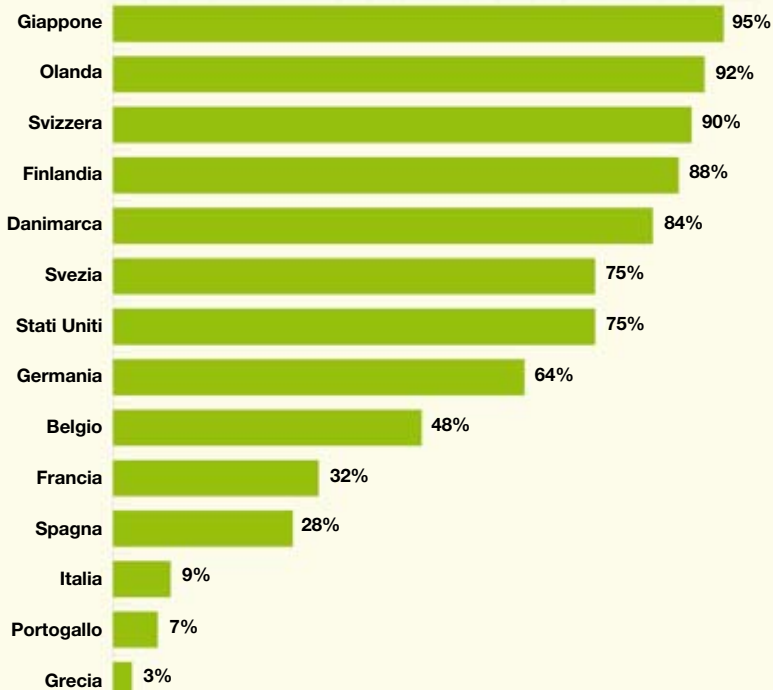
C'è un documento, oltre alle leggi e regolamenti di riferimento, che conta e che fa "girare" il mercato dell'editoria italiana: l'Accordo Nazionale siglato il 19 maggio 2005, entrato in vigore il 10 gennaio 2006, che ha rinnovato il precedente di una dozzina d'anni prima, tra i sindacti degli edicolanti, i distributori e gli editori. Il nuovo accordo nazionale, tra l'altro, ha dovuto chiarire tanti termini che prima non c'erano. Così gli articoli 2 e 7 dell'Accordo sono fatti di quattro pagine fitte fitte di definizioni. A cominciare dalla definizione di prodotto editoriale (vedi glossario a pag. 15). Lo stesso Accordo prevede, tra l'altro, all'articolo 16, una dettagliata modalità di corsi di aggiornamento e formazione per i rivenditori, sopratt-

tutto sull'informatizzazione delle edicole. Gli altri punti di riferimento legislativi infine sono la legge 416 del 1981 (modificata con la n. 67 del 1987) che stabiliva un'unica tipologia di esercizi per la vendita di giornali, la legge 108 del 1999 che aveva dato il via alla sperimentazione della vendita dei giornali in altri punti vendita



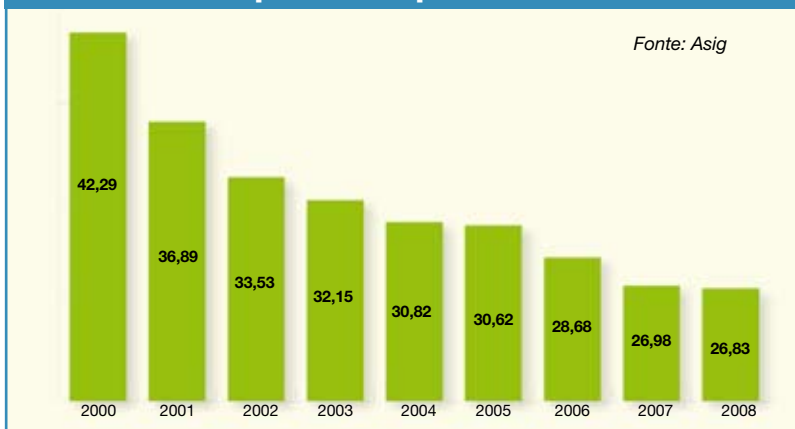
al di fuori delle edicole e il Decreto legislativo n. 170 del 2001 che invece ha autorizzato in via definitiva la vendita di quotidiani e periodici nei bar, tabaccai, benzinaio, librerie e supermercati. Il fatto è che la sperimentazione della vendita dei giornali in bar, tabaccherie e supermercati ha portato un aumento della distribu-

Italia/Estero: % di copie vendute in abbonamento





Fatturato medio per modulo pubblicitario



zione solo dell'1,7%. Ora le edicole sono in competizione con altri cinque canali di vendita. Ma degli iniziali quattromila punti vendita non edicole, oggi sono rimasti poco meno di duemila a vendere giornali. Ci sono, infine, le immancabili leggi sull'Editoria, quella del 2001, e la Legge sulla Stampa che risale al 1948, quando, per fare alcuni esempi, non c'erano la televisione e tantomeno Internet e i Dvd.

I supersconti della pubblicità.

Un dato negativo salta all'occhio con evidenza: la tendenza a offrire più pagine di pubblicità a prezzi superscontati e comunque, soprattutto nei quotidiani, a offrire pagine pubblicitarie a un ritmo nettamente superiore rispetto all'incremento del fatturato. Basta citare un esempio

per tutti: un modulo di pubblicità sui quotidiani, nel 2000, costava mediamente 42,29 euro mentre nel 2008 è sceso a un valore medio di 27 euro, con un calo drastico del 37% che diventa del 46% se invece si tiene conto dell'inflazione (vedi grafico sopra). Ciò vuol dire che per rimanere concorrenziali i quotidiani, nell'arco di sette anni, hanno dovuto quasi dimezzare i listini di vendita degli spazi pubblicitari e aumentare invece le pagine pubblicitarie offerte ai clienti. A riprova di questo meccanismo perverso ci sono i dati dei fatturati: a fronte di un aumento del 10% in più degli spazi pubblicati dai quotidiani nel 2007, il fatturato pubblicitario è aumentato invece del 4,5%. Se fino al 2008 la pubblicità commerciale nazionale era la spina nel fianco dei fatturati pubblicitari soprattutto dei

ABBONAMENTI, AVVENIRE SUPERSTAR

Testata	Diffusione media	Abb. pagati	% abb,
Avvenire	105.874	82.660	78
Quotidiano di Sicilia	21.515	16.473	76
Dolomiten	51.683	38.770	75
Italia Oggi	86.934	50.354	58
Il Sole 24 Ore	334.697	130.438	39
L'Eco di Bergamo	54.520	12.303	23
Il Giornale di Brescia	48.027	8.733	18
La Stampa	309.150	34.891	11

Fonte: elaborazione New Tabloid su dati Ads gennaio-dicembre 2008

La distribuzione

Anadis e Ndm "locali" doc

Sono due le associazioni che raggruppano i distributori locali sparsi su territorio nazionale: Anadis, Associazione Nazionale Distributori Stampa, e Ndm, Network Distribuzione Media. In totale 120 distributori ce riforniscono le edicole delle rispettive zone. Anadis è la più grossa (circa 80 iscritti) ed è stata fondata a metà degli anni 60 da un gruppo di distributori locali (tra cui Martinotti di Brescia, Meroni di Monza, Cazzola di Venezia e Tardito di Genova) con l'obiettivo, ispirandosi ai principi costituzionali e comunitari nonché alle norme statali e regionali, di tutelare gli interessi delle Imprese di Distribuzione Locale della Stampa. Attualmente Anadis, con le sue aziende associate, assicura quotidianamente la fornitura del prodotto editoriale a circa 26.000 rivendite ed esercizi della grande distribuzione organizzata (GDO) sull'intero territorio nazionale, assicurando la presenza nei vari punti vendita di circa 250 nuovi titoli al giorno che rappresentano il panorama editoriale. Da pochi giorni Anadis è retta da un triumvirato che hanno preso il posto dell'ex presidente Beatrice Luceri. Anadis ha sede a Milano, direttore è Luca Sangiorgio. Ndm invece è di più recente costituzione (è nata nel 2004), ha sede a Roma e raccoglie una quarantina di iscritti che gestiscono 1,4 miliardi di prodotti editoriali distribuiti all'anno fornendo 16mila punti vendita. Presidente è Gabriella Giorgi (in foto, figlia d'arte e presidente della Giorgi Giorgi di Firenze).



quotidiani, rappresentando da sola il 50% del fatturato complessivo, dal 2009 è tutta la pubblicità nazionale e locale (che occupa circa il 25-30% del fatturato ma occupa la gran parte degli spazi con il 70%) a essere fortemente in crisi. Tra l'altro poco dopo il passaggio della pubblicità dal bianco e nero al colore. A fronte di un aumento complessivo del 36% delle pagine di pubblicità pubblicate sui quotidiani a pagamento tra il 2004 e il 2007, quelle in b/n si sono dimezzate (-46%) mentre quelle a colori sono quasi triplicate (+174%). Dal punto di vista del fatturato cresciuto del 9,1%, la pubblicità in b/n è diminuita del 56%, quella a colori cresciuta del 75%. Nel 2004 una pagina in b/n di pubblicità locale costava in media 1.300 euro, la nazionale 6.000 mentre quella a colori era rispettivamente 1.900 e 9.700. Bene, cinque anni dopo, nel 2007, il b/n era sceso a 1.100 per la locale e 6.100 per la nazionale mentre quella a colori è scesa a 1.250 per la locale

e 8.050 per la nazionale.

Ma la pubblicità deve fare i conti anche con un altro singolare dato del mercato italiano: lo strapotere della televisione, le cui voraci fauci ingurgitano ben il 52,7% di tutti gli investimenti pubblicitari.

Come dire insomma che su 100 euro della pubblicità, più della metà, in Italia, va in televisione mentre tutti gli altri mezzi classici messi insieme (stampa, radio, affissioni e Internet) si devono spartire il rimanente, ovvero meno della metà della pubblicità disponibile, con una fetta di mercato che sulla stampa italiana raggiunge solo il 35,2% del totale degli investimenti. Una (ben nota) anomalia tutta e solo italiana, visto che negli Stati Uniti, In Inghilterra e in Francia (solo per citare i tre mercati occidentali più all'avanguardia) succede esattamente il contrario (vedi tabella a pie' pagina).

Il ruolo dei giornalisti

Se i gadget e i collaterali sono la risposta alla crisi da parte degli

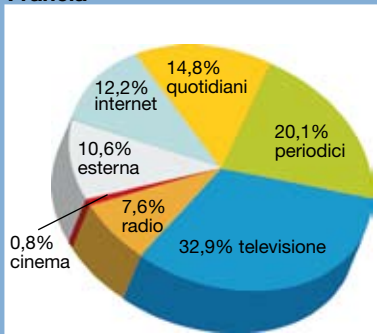
uomini-marketing degli editori, c'è da chiedersi, a questo punto, quale potrà essere, invece, la risposta della categoria dei giornalisti. Scontata? Forse. Ma vale la pena riprenderla e porla al centro del dibattito. Anche di quello che, da un po' di tempo in qua, sta analizzando le nuove frontiere del web e del digitale.

E' la qualità dell'informazione, sintende! Forse che se il consumatore s'è innamorato di più dei gadget e dei collaterali piuttosto che dei giornali, sia oggi arrivato il momento di riavvicinare i lettori dei giornali ai giornali? E' come se il marketing avesse usato il giornale come un tram. Che gira per la città promuovendo e pubblicizzando prodotti e gadget. Alla fine tutti portano a casa il gadget. Solo che il gadget senza il tram non esiste. E poi, diciamocelo: il gadget funziona e attira anche su un tram sgangherato. Ma un tram di qualità (un giornale) funziona anche senza gadget.

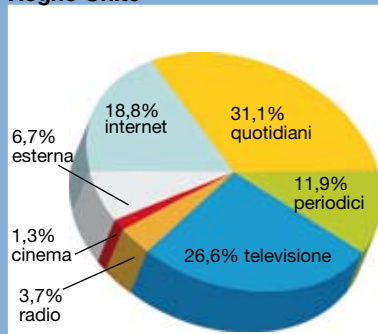
paolo.pozzi@odg.mi.it

Publicità in Tv: in Italia il 52,7%, in Usa e in Francia il 33%, in Uk solo il 26,6%

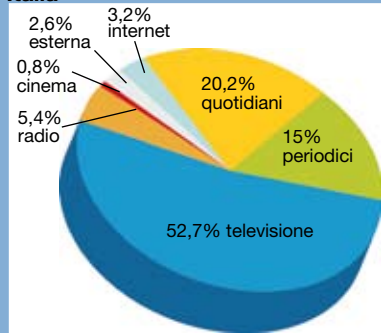
Francia



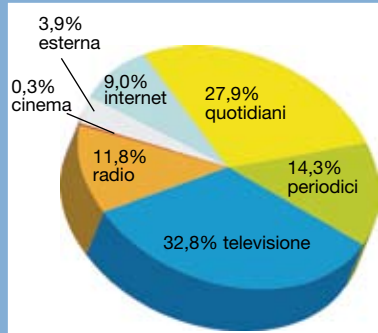
Regno Unito



Italia



USA



Il confronto illustrato in tabella illustra la netta differenza della ripartizione degli investimenti pubblicitari in quattro Paesi. In Italia lo strapotere della pubblicità in televisione a discapito della stampa (quotidiani e periodici) è evidente: il 52,7% è in Tv e solo il 35,2% sulla stampa. Il rapporto è specularmente rovesciato negli altri Paesi: la pubblicità va in Tv per il 32,8% e il 32,9% rispettivamente in Usa e in Francia mentre nel Regno Unito la quota è del 26,6%. Più equilibrata e dominante rispetto alla Tv la ripartizione sulla stampa: il 42,2% in Usa, il 34,9% in Francia e il 43% nel Regno Unito.



GLOSSARIO

Le parole più usate in editoria

Tiratura

Si intende il totale delle copie stampate, esclusi gli scarti di macchina.

Diffusione

E' il totale delle copie diffuse in Italia e all'estero così ripartite:

- Diffusione pagata (edicole, abbonamenti a pagamento);
- vendite in blocco;
- abbonamenti da quota associativa;
- diffusione gratuita (coupons gratuiti, abbonamenti gratuiti e omaggi).

Copie vendute

E' il totale delle copie vendute in Italia e all'estero esclusivamente tramite i canali di vendita previsti dalla legge (edicole e abbonamenti)

Copie rese

Si intende il totale delle copie invendute rese all'editore dai punti vendita.

Prodotto editoriale

E' classificato in tre prodotti: A - immesso per la prima volta nel circuito distributivo, con codice a barre e numero progressivo di pubblicazione (quotidiani e periodici). B - supplemento autonomo, con proprio codice a barre e testata di riferimento. C) confezione con numeri della stessa pubblicazione o contenitore di pubblicazioni varie già distribuite in precedenza.

Copie da coupons gratuiti

Si intende il totale delle copie consegnate gratuitamente dai punti di vendita a fronte della consegna di coupons.

Copie vendute in blocco

Si intende il totale delle copie vendute in blocco ad aziende, enti, associazioni e simili e comunque non destinate alla "filiera distributiva".

Tali copie possono far parte della diffusione a condizione che siano:

- previste nell'ordine di tiratura;
- vendute nel periodo in cui lo stesso numero della testata si trova in vendita;
- verificabili contabilmente;
- cedute dall'editore a un prezzo di vendita scontato di non oltre il 90% rispetto al prezzo di vendita al pubblico. (Ad es. i blocchi di copie vendute sugli aerei, in hotel o Fiere a prezzo puramente simbolico)

Copie in abbonamento da quota associativa

Si intende il totale delle copie spedite regolarmente e in modo continuativo a singoli destinatari membri di una associazione quando l'invio di tutti i numeri della pubblicazione sia direttamente correlato al pagamento della quota associativa.

Abbonamenti (o compiegamenti)

Si intende l'operazione di unione preventiva di due o più pubblicazioni o della pubblicazione di riferimento con i relativi inserti.

Prodotto ricopertinato

Ricopertinato è il prodotto singolo o compostoda un insieme di numeri della stessa testata legati o assemblati e dotati di una nuova copertina. Necessita di una nuova registrazione.

Copie in omaggio

Si intende il totale delle copie concesse in omaggio nel periodo in cui la testata si trova in vendita. Le copie relative agli omaggi devono essere previste nell'ordine di tiratura e comprendere le eventuali vendite in blocco cedute dall'editore a un prezzo scontato di oltre il 90% rispetto al prezzo di vendita al pubblico.

Copie in abbonamento gratuito

Si intende il totale delle copie spedite gratuitamente in modo continuativo a singoli destinatari.



LA PROPOSTA NASCE DAGLI OBBLIGHI DEL DECRETO LEGGE N. 185 DEL 28/11/2008

Posta certificata, casella gratis per i freelance

Tutti i giornalisti sono tenuti, entro fine novembre 2009, ad avere un account "Pec". L'operazione costerebbe circa 5 euro al singolo utente. L'offerta dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia resa possibile grazie a un accordo stipulato dal Consiglio con Artema Technologie e Sviluppo srl. Quasi 200 richieste in una sola settimana

Il Consiglio dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia promuove una nuova iniziativa: una casella di posta elettronica certificata gratuita per un anno a favore dei professionisti freelance e dei pubblicitari. La proposta nasce dall'obbligo, per tutti gli iscritti a un Albo professionale, di avere entro fine novembre 2009 una posta elettronica certificata, in base al decreto legge n. 185 approvato il 28/11/2008 dal Consiglio dei Ministri. La norma in questione obbliga dunque i giornalisti a comunicare entro un anno dalla pubblicazione del decreto stesso (Gazzetta Ufficiale n. 280 del 29 novembre 2008) il proprio indirizzo Pec

all'Ordine di appartenenza che è poi tenuto, per legge, a tenere un elenco consultabile in via telematica. Quasi 200 le richieste arrivate nella prima settimana. Per agevolare tutte le operazioni, il Consiglio regionale dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia offre ai propri iscritti professionisti freelance e ai pubblicitari (purché non iscritti ad altro Ordine), una casella Pec gratuita per un anno (se fosse attivata autonomamente costerebbe circa 5 euro al singolo utente), grazie a un accordo stipulato con Artema Technologie e Sviluppo srl, che già cura l'informazione degli uffici dell'Ordine. Per poter attivare la Pec è necessario

procedere nel seguente modo:

1 - entrare nel sito www.giornalisti-lombardia.it e seguire le istruzioni.


2 - Cliccare la voce "Apertura Casella Pec" e compilare il modulo. L'indirizzo che volete certificare e che comparirà in calce al modulo sarà quindi, ad esempio: nome.cognome@giornalisti-lombardia.it.

3 - Dopo aver compilato adeguatamente il modulo comparirà una finestra sulla mail del mittente che dirà "l'account Pec è stato sottoposto al processo di certificazione..." e chiederà, come controprova, l'invio di un fax e della copia di un documento d'identità.

4 - Inviare il fax con il documento d'identità al numero segnalato sul modulo.

Per ottenere la certificazione sono necessari da tre a dieci giorni. A certificazione ultimata l'iscritto riceverà una mail con i dati della configurazione. A questo punto la casella della sua Pec certificata sarà attiva entro 12 ore.

Sul sito www.giornalistiombardia.it e/o al telefono 02/26.83.0103 sarà possibile avere comunque tutte le spiegazioni dettagliate riguardanti la Pec.

In sintesi: si fa richiesta, si manda la documentazione e una volta avuta la mail di risposta, l'account viene attivato. Pec è l'acronimo di Posta Elettronica Certificata ed è un sistema di trasporto di documenti informatici tale da fornire all'utente la certezza, con valore legale, dell'invio e della consegna (o meno) dei messaggi e delle e-mail ai destinatari. 

Impaginare sul computer di casa

Xpress superscontato e corsi gratuiti



QuarkXpress (il logo in foto) è il sistema di impaginazione più utilizzato (insieme a InDesign) nelle aziende editoriali. Grazie a un accordo con Artema Technologie e Sviluppo srl, il Consiglio dell'Ordine della Lombardia offre QuarkXpress a tutti gli iscritti al prezzo di 187 euro + Iva anziché 1.349 + Iva come previsto dal mercato. Un accordo vantaggioso che permette di poter utilizzare il sistema d'impaginazione sul proprio computer, a casa propria. Chi vuole acquistarlo può farlo online collegandosi al link http://www.artema.it/xpress_giornalisti/Giornalisti.html oppure deve mettersi in contatto direttamente con Artema Technologie e Sviluppo srl (via Oldrado da Tresseno 3 a Milano, tel. 02/26.83.0103) fornendo, oltre ai propri dati, il numero di tessera d'iscrizione all'Ordine. Sono stati previsti anche dei corsi gratuiti per imparare a utilizzare QuarkXpress. Consultate il sito: il calendario degli incontri sarà comunicato al più presto. Questi corsi sono naturalmente riservati agli iscritti della Lombardia.



DIECI BORSE DI STUDIO DALL'ODG DELLA LOMBARDIA

Tutti a scuola d'inchiesta

Anche quest'anno i freelance interessati a partecipare al Master in giornalismo investigativo potranno concorrere all'assegnazione dei posti gratuiti per il secondo modulo. Sconti del 15% sull'intero corso per tutti i nostri iscritti

Dopo il successo della scorsa edizione, anche quest'anno l'Ordine dei Giornalisti della Lombardia ha istituito 10 borse di studio del valore di 1.500 euro ciascuna per il Master di analisi delle fonti documentarie e giornalismo investigativo.

Il corso, giunto alla sua quarta edizione, è promosso dall'Associazione di Giornalismo Investigativo ed è patrocinato dall'Ordine dei Giornalisti della Lombardia, da La scena del crimine, Chiarelettere, Internazionale, l'Unità, Youreporter, Freereporter, Altreconomia, Affari Italiani.

Possono partecipare alla selezione i free lance:

- 1** - iscritti a uno degli Albi della Lombardia;
- 2** - di età compresa tra i 25 e i 40 anni;
- 3** - laureati o non laureati in possesso di ottimo curriculum professionale;
- 4** - a conoscenza di almeno una lingua dell'Ue, preferibilmente l'inglese.

L'assegnazione delle borse di studio è a insindacabile giudizio del Consiglio dell'Ordine della Lombardia, cui vanno presentate, entro la metà di luglio (tutti i dettagli sul sito www.odg.mi.it), le domande di ammissione tramite posta elettronica (a presidenza@odg.mi.it e/o tabloid@odg.mi.it) o tramite raccomandata con ricevuta di ritorno in via Antonio da Recanate 1, 20124 Milano, all'attenzione della presidenza dell'Ordine della Lombardia.

Il Master, diretto da Loretta Napoleoni, esperta di terrorismo internazionale, è diviso in 5 moduli: Insegnamenti pro-

pedeutici (66 ore), Analisi investigativa (108 ore), Metodi e strumenti per la ricerca e l'analisi delle fonti documentarie (30 ore), Giornalismo scritto e online (108 ore) e Giornalismo televisivo (45 ore). Le lezioni si svolgeranno il venerdì e il sabato a Milano, all'Istituto Don Bosco (via Tonale 19, zona Stazione Centrale) dal 18 settembre 2009 al 26 marzo 2010. Le borse di studio

dell'Odg si riferiscono alla frequenza del corso di "Analisi investigativa", in programma dal 24 ottobre al 12 dicembre 2009.

Ai vincitori delle borse verrà offerta la possibilità di seguire gratuitamente anche il modulo propedeutico. E per tutti gli iscritti all'Ordine dei Giornalisti della Lombardia, indipendentemente dalla selezione e assegnazione delle borse, è previsto uno sconto del 15% sull'iscrizione al percorso integrale del Master (10% per l'iscrizione ai singoli moduli). Il costo del Master è di 5.000 euro Iva inclusa.

Per informazioni e iscrizioni è possibile consultare il sito www.giornalismoinvestigativo.org, scrivere una mail a info@giornalismoinvestigativo.org o contattare il coordinatore Leonida Reitano (cell. 348/9155506).



Dopo il terzo riconteggio delle schede elettorali

Abruzzo perde altri tre voti

Si è svolto il 26 maggio, per la terza volta, il conteggio delle schede elettorali del ballottaggio (professionisti) relativo alle votazioni del 28 e 29 maggio 2007. E' il secondo riconteggio (il primo del 22 maggio 2008 aveva determinato l'uscita di Franco Abruzzo e l'ingresso di Amelia Beltramini in Consiglio) causato da un nuovo ricorso presentato da Franco Abruzzo. Lo spoglio delle schede si è svolto nella sede dell'Ordine (via A. da Recanate 1, Milano) seguendo la decisione del Cnog del 31 marzo 2009 con la quale è stato indicato il criterio di considerare nulle le schede di ballottaggio espressive di un numero di preferenze superiore al numero dei revisori da eleggere. Questo il risultato dello scrutinio eseguito dalla Commissione nazionale presieduta da Enzo Iacopino e dagli scrutatori Cosimo Bruno e Franco Po, alla presenza del notaio Chiara Clerici dello Studio Roveda Laurini Clerici.

	Riconteggio 26/5/2009	Riconteggio 22/5/2008	Ballottaggio 28-29/5/2007
Letizia Gonzales	735	735	764
Paolo Pirovano	712	713	742
Alberto Comuzzi	668	669	695
Laura Mulassano	652	653	675
Mario Consani	644	644	673
Amelia Beltramini	626	627	634
NON ELETTI:			
Franco Abruzzo	620	623	636

Le schede scrutinate sono state 1.475, le bianche 25, le nulle 37.



IL CONVEGNO DI MILANO PER LA GIORNATA DELL'INFORMAZIONE

Dalle intercettazioni alla riforma dell'Ordine

La sintesi degli interventi del dibattito su “Professione tra riforma e censure” al Circolo della Stampa, il 9 giugno scorso. Hanno parlato Stefano Trasatti (immigrazione), Marco Volpati (riforma), Caterina Malavenda (privacy) e Alessandro Galimberti (intercettazioni), coordinati dalla presidente dell'Ordine dei giornalisti lombardi, Letizia Gonzales

Si è discusso approfonditamente dei rischi che corre la nostra professione - già minacciata dai gravi problemi in cui versa in questo momento l'editoria - al convegno per una “Giornata dell'Informazione”, fortemente voluta dal Consiglio nazionale dell'Ordine per sensibilizzare i colleghi sui limiti che porrebbe alla libertà d'informazione il Decreto di legge Alfano e per sostenere il progetto di riforma dell'Ordine stesso.

“Troppo spesso l'informazione è considerata dalla classe politica, ma non solo da questa, come un male necessario.- ha ricordato nella prolusione la coordinatrice del dibattito Letizia Gonzales, presidente dell'Ordine della Lombardia. - Mentre l'opinione pubblica richiede con grande forza proprio che l'informazione sia autorevole e credibile. Le nuove tecnologie diffondono una quantità smisurata di notizie e il cittadino ha sempre più bisogno di fonti autorevoli che lo aiu-

tino ad orientarsi nelle scelte, vuole potersi fidare di ciò che legge e di ciò che sente. E' vero, possono essersi verificati degli eccessi nel dare certe notizie, però un'informazione corretta e veritiera è fautrice e garante della crescita civile di un Paese. Ed è proprio per la preoccupazione di non poter più garantire questo servizio che cerchiamo di sensibilizzare tutti i colleghi sui pericoli che corre l'integrità e la veridicità dell'informazione”.

Quattro i temi principali del convegno, trattati da autorevoli “specialisti”: Alessandro Galimberti, Caterina Malavenda, Marco Volpati e Stefano Trasatti. Hanno presenziato, e sono intervenuti, Giovanni Negri, presidente ALG e del Circolo della Stampa, il senatore Luigi Vimercati, membro della Commissione di vigilanza RAI, e Rosy Brandi, presidente dell'Associazione cronisti lombarda.

Ecco una sintesi degli interventi.

Alessandro Galimberti

Luci e ombre della riforma. Ma di luci se ne vedono davvero poche. Il problema delle intercettazioni si trascina da almeno dieci anni ed è giunto a un punto di svolta quattro anni fa, all'epoca delle scalate bancarie. Se fosse stata in vigore la “legge Alfano”, l'opinione pubblica avrebbe saputo ben poco, o niente, delle vicende della Banca d'Italia e delle malefatte dei “furbetti del quartierino”. Perché il Ddl Alfano si prefigge di mettere fine a scandali come Bancopoli, Vallettopoli, o Calciopoli proibendo, semplicemente, la pubblicazione di notizie che li riguardano. Il Consiglio dei Ministri del 6 maggio scorso ha autorizzato il Governo a porre la fiducia in parlamento su un decreto che, in materia di segretezza processuale e pubblicazione degli atti, modifica non solo il Codice di Procedura Penale, ma incide direttamente sul diritto all'informazione, garantito dalla



Costituzione. La stessa presidente della Commissione Giustizia della Camera, onorevole Giulia Bongiorno, ha riconosciuto che il testo da votare in Parlamento era sbilanciato in senso oscurantista su temi di fondamentale importanza come l'informazione e il giornalismo. E' pure vero che la stampa in questi ultimi anni ha commesso dei "peccati". Ma si è trattato di peccati veniali. Si vogliono però oscurare le indagini preliminari mediante gravissimi interventi politici di deriva autoritaria e le norme che stanno entrando in vigore ci riportano al famigerato Codice Rocco del 1930. Stiamo tornando lì, con grandi sorrisi e pacche sulle spalle, dietro menzogne indegne di un paese civile. Evidentemente, il fine ultimo di questa operazione è quello di stoppare la crescita civile dei cittadini. E un bene da tutelare in queste vicende, perché direttamente minacciato dalla "legge Alfano", è proprio il giornalista.

Avvocato Caterina Malavenda

Il progetto di legge del ministro Alfano risulta del tutto inutile proprio in prospettiva di quello che la legge già dice sulla privacy, che pure è un bell'ostacolo sul cammino dell'informazione. E' giusto tutelare i dati delle persone che sono entrate nel circuito dell'informazione, ma questa legge è stata spesso strumentalizzata per bloccare qualunque tipo di collegamento fra i giornalisti e la completezza dell'informazione. Il meccanismo della legge è infernale, perché nel Codice non sono specificati i limiti alla divulgazione di dati sensibili stabiliti dalla legge sulla privacy. I limiti, in pratica, sono stabiliti dai giudici, che riconoscono comunque ai giornalisti la possibilità di diffondere dati "essenziali" per l'informazione. Che cosa significhi questo "essenziale" non è specificato. La privacy è comunque inviolabile quando riguarda minori, vittime di violenza sessuale o dati sensibili sulla salute. Per il resto è ancora il diritto di cronaca ad avere la priorità. Il giornalista deve poter accedere agli atti processuali, a tutti gli atti interi, per espletare il proprio compito divulgativo. Non va comun-



● Luigi Vimercati (senatore Pd), membro della Vigilanza Rai ed estensore del ddl contro la censura in Rete

que trascurato il fatto che chi, per errore o per altro, pubblicasse dati sensibili non necessari all'informazione, oggi può incorrere in pesanti sanzioni. Mentre la Costituzione riconosce al giornalista un ruolo indispensabile per la formazione dell'opinione pubblica e, quindi, per il buon funzionamento della democrazia.

Marco Volpati

La legge sull'Ordine dei Giornalisti risale al 1963. Da allora la professione giornalistica è profondamente cambiata, ma esistono innumerevoli ostacoli ai progetti di riforma di questa legge: da decenni l'Ordine dei Giornalisti elabora proposte che rimangono lettera morta. Il primo ostacolo è costituito da un'inerzia legislativa per "interesse privato in atti d'ufficio" da parte dei politici; il secondo è l'opinione secondo cui l'esistenza dell'Ordine è un'anomalia unica al mondo; il terzo si riferisce alla necessità di un accesso libero alla professione giornalistica, senza bisogno, per esempio, di titolo di studio. L'orientamento del progetto attuale è per la richiesta di una laurea generica, seguita da un corso di specializzazione. Inoltre si ravvisa la necessità di una formazione permanente. Nella nostra ipotesi sopravvivono i pubblicisti, con l'obbligo di passare tra i professionisti per coloro che fanno del giornalismo la propria principale attività lavorativa. Si prefigura, infine, una riduzione del nu-

mero dei consiglieri nazionali, oltre alla modifica della composizione e delle procedure degli organi di giudizio delle violazioni al codice deontologico. Ora contiamo sui buoni frutti di un progetto di legge che recepisce buona parte della proposta dell'Ordine, depositato alla Camera il 22 aprile scorso da alcuni deputati iscritti all'Ordine stesso.

Stefano Trasatti

Il problema di come trattare correttamente i temi dell'immigrazione è una delle emergenze del giornalismo. Alla base della sua soluzione troviamo la "Carta di Roma", del 3 giugno 2008, che prevede la creazione di un Osservatorio su media e immigrazione e traccia le linee orientative su come dovrebbero essere affrontati tali problemi sui giornali. In attesa dell'Osservatorio, possiamo rilevare noi stessi la scarsa qualità dell'informazione in fatto di immigrazione. Tra i giornalisti, oltre alla mancanza di cultura di base, si nota un ritardo di cultura professionale in tema di immigrazione. Ma come si possono "conoscere" e "far conoscere" gli immigrati e i loro problemi se, nel nostro paese, nemmeno si sa ufficialmente quanti sono? Il rapporto annuale del ministero degli Interni del 2008 si riferiva a dati del 2005! Per noi giornalisti c'è poi la necessità di fare "pulizia" nel linguaggio abitualmente usato, dietro al quale si celano troppi schemi mentali scorretti, inammissibili. 📌

GLI OBIETTIVI DELLA NUOVA "SCUOLA DI GIORNALISMO WALTER TOBAGI"

Un polo d'eccellenza per la formazione

Nato dalla convenzione tra l'Ordine dei Giornalisti della Lombardia e l'Università Statale di Milano, il prossimo biennio 2009/2011 aprirà le porte a 30 allievi in possesso di laurea triennale di qualsiasi disciplina. A giugno la presentazione del bando di selezione, l'inizio delle attività di insegnamento è previsto per il prossimo settembre

La tradizione e la professionalità dell'Ifg Carlo De Martino e le risorse tecnologiche e logistiche del master di giornalismo dell'Università Statale di Milano.

E' da questo connubio che, nel prossimo biennio, si svilupperà un nuovo soggetto di insegnamento, che nelle intenzioni dell'Ordine, dell'Associazione Walter Tobagi e della Statale è candidato a diventare un punto di riferimento di eccellenza nel campo della formazione giornalistica: la "Scuola di Giornalismo Walter Tobagi dell'Università degli Studi di Milano" (così verrà ridenominata l'Ifg), un corso biennale riservato a 30 alunni. Un soggetto capace di essere, come è sempre stato in passato, un vero e

proprio laboratorio di talenti (ultimo in ordine di tempo a essere stato chiamato alla guida di un quotidiano nazionale dopo aver "calcato" i banchi della scuola, Mario Calabresi, alunno del X biennio dell'Ifg, dallo scorso 22 aprile direttore de *La Stampa* e Barbara Stefanelli, primo vice direttore donna del *Corriere della Sera*). Ma anche di competere, a parità di "forze" economiche, con i 19 master in giornalismo promossi dalle maggiori università italiane.

Sfida che si rischiava di non riuscire più a sostenere, visto che il tradizionale sponsor economico della Scuola, la Regione Lombardia, non è più in grado di garantire quei finanziamenti che così generosamente han-



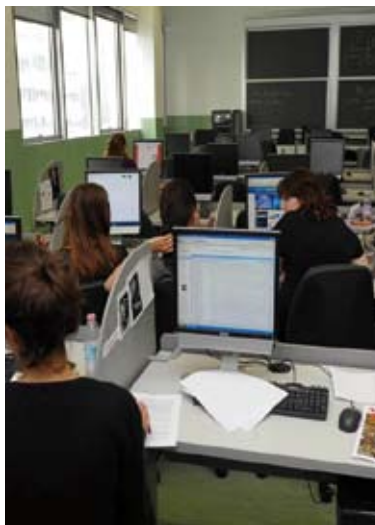
Marino Regini

Il prorettore



Prorettore dell'Università degli Studi di Milano, è ordinario nel Dipartimento di Studi del Lavoro

e del Welfare. E' stato preside della Facoltà di Scienze politiche, presidente della Graduate School in Social, Economic and Political Sciences, condirettore del Master Europeo in Scienze del Lavoro





● Nella nuova sede della Scuola, gli allievi potranno imparare i “segreti del mestiere” utilizzando le più moderne attrezzature e tecnologie messe a disposizione dei futuri giornalisti. Nella pagina accanto, un momento di lavoro in redazione per il giornale online, la sala radio e il touch-screen della sala riunioni. A fianco una simulazione di trasmissione negli studi televisivi.



no contribuito per anni a sorreggere l'Istituto. La sede, di proprietà della Regione è stata venduta. Senza contare la necessità di cospicui investimenti, programmi tecnologicamente all'avanguardia, spazi e strumenti tali da consentire una preparazione adeguata al mestiere del giornalista, oggi più che mai navigatore fra i molti modi di fare informazione.

27 novembre 1974: la nascita 6 aprile 2009: il rilancio

Dopo aver ottenuto l'approvazione del presidente dell'Ordine Nazionale dei Giornalisti, Lorenzo Del Boca e del segretario Enzo Iacopino, lo scorso 6 aprile l'Ordine dei Giornalisti della Lombardia ha firmato con l'Uni-

versità Statale di Milano una convenzione, in base alla quale per due anni - insieme e senza alcuna cessione di marchio - i due enti gestiranno la “Scuola di giornalismo Walter Tobagi” dell'Università. Una scelta che il prossimo Consiglio dell'Ordine potrà liberamente non ripetere. L'associazione Walter Tobagi ha provveduto a nominare i propri rappresentanti negli organi direttivi della nuova scuola: oltre al presidente Stefano Gallizzi (che è anche vicepresidente dell'Ordine), Carlo Maria Lomartire (Mediaset), Cinzia Sasso (*Repubblica*), Ettore Mo (*Corriere della Sera*), Peter Gomez (*L'Espresso*), Daniela Ovadia (Agenzia Zoe), Marcello Foa (*Il Giornale*), Valeria Gandus (*Panora-*

Venanzio Postiglione

Il direttore



Capo redattore centrale vicario del *Corriere della Sera*, è in forze al quotidiano dal 1989. E' stato tra i fondatori del Dorso di Milano e vice-direttore della Cronaca per due anni, fino all'attuale incarico. Premiato nel 2000 dagli Amici di Milano, con targa della Presidenza della Repubblica, come miglior giovane giornalista della città



● Nella sede della “Scuola di Giornalismo Walter Tobagi dell’Università degli Studi di Milano” sono disponibili grandi risorse tecnologiche e logistiche per mettere gli allievi nelle condizioni migliori di apprendimento. In questa pagina, le immagini di una sala radio, l’ingresso della sala regia e un momento di lezione in aula, all’interno della redazione giornalistica



ma), Nino Ciravegna (*Il Sole 24Ore*), Alessandro Casarin (Rai). E' la prima volta, da quando esiste l'associazione Walter Tobagi, che si agisce con questo criterio. E' chiaro che per poter assumere questo genere di scelte – di fronte alla prospettiva di dover a breve restituire la sede di via Filzi alla Regione Lombardia che l'ha già venduta e con il “tetto” di 50 mila euro annuali che l'assemblea dell'Ordine ha imposto al Consiglio per il sostegno economico alla Walter Tobagi - l'“azionista” di maggioranza dell'associazione (cioè lo stesso Consiglio dell'Ordine) ha ritenuto opportuno assumere direttamente la responsabilità di gestione anche della “Tobagi”, cioè l'onere di traghettare l'associazione verso un futuro che spetterà ai nostri successori determinare alla fine del biennio. In questa ottica, i vertici della Walter Tobagi sono stati rinnovati in chiave “istituzionale”, seguendo fedelmen-

te le indicazioni dello Statuto come risulta dai verbali dell'Assemblea generale dei soci e di quella successiva dei soci benemeriti. L'iter seguito ha previsto la nomina di 15 consiglieri per il Consiglio di presidenza che ha indicato, come accennato sopra, presidente dell'Associazione Stefano Gallizzi, come tesoriere Alberto Comuzzi (tesoriere anche dell'Ordine) e come segretaria la consigliera Amelia Beltramini. Per evitare la distribuzione di altri incarichi il nuovo Consiglio di presidenza della “Walter Tobagi” ha anche rinunciato alla tradizionale nomina dei vice presidenti.

E' stato bandito il concorso per l'incarico di vice direttore

Il Consiglio di Presidenza dell'Associazione Walter Tobagi ha inoltre deliberato di bandire un concorso per l'incarico di vice direttore per la nuova “Scuola di giornalismo Walter Tobagi dell'Università degli Studi di

Milano” (il direttore dei laboratori e delle testate è Venanzio Postiglione del *Corriere della Sera*, scelto dall'Università, il direttore della Scuola è il prorettore dell'ateneo Marino Regini). Secondo gli accordi stipulati, infatti, per il biennio 2009/2011, il Master di giornalismo/Ifg prevede un vice direttore indicato dalla “Walter Tobagi”. La scadenza per la presentazione delle domande è stata fissata al prossimo 15 giugno. Le domande dovranno essere presentate via e-mail a: segreteria@ifgonline.it. L'attestazione dei requisiti richiesti e la documentazione allegata al curriculum dovrà pervenire, assieme a copia sottoscritta della domanda di candidatura, a mezzo posta tramite raccomandata con ricevuta di ritorno entro la medesima data all'Associazione Walter Tobagi, via Fabio Filzi, 17- 20124 Milano. Il testo del bando di concorso è disponibile sul portale dell'Ordine (www.odg.mi.it). 📌



L'ESPERIENZA FONDAMENTALE E LE CONSIDERAZIONI DI UN EX ALLIEVO DELL'IFG

Rilanciamo la scuola, per il bene del “mestiere”

Un mix tra formazione teorico-culturale e pratica giornalistica, l'opportunità di creare un'importante rete di relazioni. Ecco perché le scuole sono uno strumento su cui puntare, da rilanciare e rivalutare, magari con il coraggio di sperimentare

di **Sandro Mangiaterra***

L'insegnamento numero uno della scuola di giornalismo è (apparentemente) banale: vietato usare la prima persona singolare, addirittura bandito il pronome personale io. Impossibile dimenticarsene: un buon professionista deve essere al servizio del lettore, senza protagonismi. Con l'avanzare degli anni, diventa quasi un tic. Quando si passa un pezzo di un giovane collaboratore che scivola sulla prima persona, tipo «sono andato», «ho visto», o roba del genere, scatta una sorta di automatismo: «Si vede che non viene da una scuola».

Poi, un giorno, capita che qualcuno ti chieda di raccontare la tua esperienza e di esprimere la tua opinione su una questione non di poco conto, per chi fa questo lavoro e non solo: se, come e perché le scuole di giornalismo possono ancora avere un senso.

La ragione è semplice. Oggi sono messe in discussione persino di più di quanto lo fossero alla loro nascita, una trentina di anni fa, anche se gli argomenti non sono molto diversi: c'è la crisi, fabbricano disoccupati, la pratica si fa sul campo... Tu ci pensi, giungi alla conclusione che ogni regola ha la sua brava eccezione. E per una volta decidi che va bene, puoi pure rispolverare il famigerato io. Bene, alla fine ho pensato che raccontare la mia storia potrebbe essere utile per il semplice fatto che è una storia “comune”. Uguale

a quella di tantissimi colleghi (ormai sono migliaia) entrati e usciti da una qualsiasi scuola. Per poi avviarsi a una carriera “comune”, ragazzi che non sono diventati direttori o firme di primo piano (e ce ne sono, eccome), ma sono ottimi “mediati” del mestiere.

Io ho frequentato il quarto biennio dell'Istituto per la formazione al giornalismo di Milano, a quei tempi, 1983-1985, l'unica scuola riconosciuta in Italia, vale a dire che garantisce il praticantato. Venivo da sei anni di collaborazioni (si può dire abusivismo?) al quotidiano *La Prealpina* di Varese. Quando ricevetti la raccomandata “vincente”, chiesi un incontro con il direttore: «Sa, sono stato ammesso all'Ifg». Volevo proseguire: «Ma se lei mi offrì il praticantato qui, rinuncierei immediatamente». Avevo 26 anni e per me, ragazzo di provincia, sarebbe stato il massimo. Non ebbi modo di finire la frase. Il direttore chiamò subito il vice, che si fiandò a telefonare al bar di fronte per farsi portare una bottiglia di prosecco: bisognava festeggiare il lieto evento, e fu un tripudio di pacche sulle spalle, fino alla frase di commiato: «In fondo, siamo sempre stati una fucina di bravi giornalisti».

Crisi o non crisi, i miei compagni di corso hanno tutti trovato rapidamente un contratto. Per quanto mi riguarda, dopo un paio di mesi dall'inizio delle lezioni, Marialuigia Bagni, capo ufficio stampa della Bor-



• Nella foto in alto, l'ingresso della nuova “Scuola di Giornalismo”, sotto la vecchia sede di via Fabio Filzi

sa, mi chiese se volevo collaborare per preparare la rassegna stampa mattutina: era stata nella commissione esaminatrice. Un anno dopo Franco Serra, direttore del mensile economico *Espansione*, mi propose di fare qualche articolo: anche lui era stato commissario d'esame. Ricordo come fosse ieri il mio arrivo a Segra-



● Nell'immagine, un momento di una lezione all'interno dell'ultima sede dell'istituto "Carlo De Martino" per la Formazione al Giornalismo

te, palazzo Niemeyer. Entravo niente meno che alla Mondadori: pazzesco. Nell'ottobre 1985, quattro mesi prima dell'esame da professionista, ero assunto a *Espansione*. Iniziamo il mestiere, proseguito poi, in particolare, a *Panorama* e al *Venerdì di Repubblica*.

Le scuole funzionano così. Non c'è alcun automatismo che ti garantisca il posto. Ma incontri giornalisti che mai ti sogneresti di incontrare. Puoi dimostrare quello che vali, anche semplicemente la tua buona volontà. Scatta una rete di relazioni tra compagni: quello fa il tuo nome, tu segnali un altro. E non è spirito di lobby: semplicemente, vuoi fare bella figura e sai che chi proponi all'attenzione di un capo non deluderà né te né lui.

Alla base, poi, un programma che è (o almeno dovrebbe essere) un mix tra formazione teorico-culturale (che non si impara certo nelle redazioni) e pratica giornalistica (che non si insegna nelle università).

Chiunque fa questo mestiere, oggi, sa benissimo che giornalisti non si nasce ma si diventa. Non risulta nemmeno l'esistenza di un gene ereditario. Anche la storiella che bisogna consumare le suole delle scarpe odora di aria fritta: è certamente vero, ma non basta.

Chi va avanti con questi luoghi comuni o vive fuori dal mondo o vuole difendere le regole della casta. Prima fra tutte, quella che vuole le assun-

zioni fatte sulla base della fedeltà, o peggio per raccomandazione, anziché per merito. Una pratica dissenata. Il risultato è che le redazioni si svuotano dei giovani migliori, che dopo un po' scappano verso un altro lavoro. Una selezione all'incontrario. È la crisi a generare questa situazione o è l'opposto, sono queste scelte che abbassano la qualità dei media e producono un eterno stato di crisi? Per carità, le scuole non sono la panacea di tutti i mali. Ma sicuramente sono un tassello da rafforzare e su cui puntare, se si ha a cuore il futuro del giornalismo e del sistema dell'informazione in Italia. Sono troppe? Probabilmente sì. Il proliferare delle scuole di giornalismo (attualmente quelle riconosciute sono 19) è figlio della stessa mentalità che ha portato alla nascita di 80 atenei, 545 facoltà universitarie e 3.264 corsi di laurea: gli interessi politici e quelli corporativi impongono un senato accademico sotto casa.

Il punto è che nessuno si sogna di sostenere che il rimedio sia abolire le università, semmai si discute di come rivalutarle.

Dovrebbe avvenire lo stesso per le scuole di giornalismo. Ci sono problemi finanziari, di individuazione dei programmi più idonei (basti pensare ai nuovi media), di dialogo tra Ordine professionale e mondo universitario, di rapporti con gli editori e i comitati di redazione (cresce il numero di testate che non accettano stagisti). Tutto vero.

Ma occorre sperimentare nuove strade, come ha deciso di fare l'Ordine di Milano per il glorioso Ifg, che forse potrà tornare a correre grazie alla fusione con il Master della Statale.

Guai a credere che la soluzione sia tornare indietro di trent'anni.

Sarebbe darla vinta a chi vuole un giornalismo per pochi eletti. Meglio se mediocri. ➔

* Ex allievo Ifg biennio 1983-1985

I numeri dell'istituto

Un laboratorio di talenti

L'istituto "Carlo De Martino" per la Formazione al Giornalismo è stata la prima scuola di giornalismo in Italia: **43** gli iscritti al primo biennio di insegnamento (1977-1979, anche se la delibera del Consiglio dell'Ordine della Lombardia che ne decreta la nascita è del 27 novembre 1974), **48** nel biennio successivo, **45** per i bienni compresi tra l'81 e il '91, saliti a **50** nel 1991-1993, e stabilizzati poi a **40** dal 1993 fino ad oggi. Numeri cui si aggiungono i **30** alunni dei due bienni di giornalismo grafico (1990-1992 e 1992-1994). In totale, **675** giornalisti, cui si sommano i **40** allievi che termineranno entro l'estate il XVI biennio dell'istituto. Tra loro molte firme e nomi noti del giornalismo, tra cui **Mario Calabresi, Aldo Cazzullo, Laura Gnocchi, Peter Gomez, Daniela Hamai, Curzio Maltese, Antonello Piroso, Umberto Brindani e tanti altri.**

Stando ai dati dell'indagine conoscitiva sugli ex allievi dell'Ifg, aggiornata al 12 settembre 2006, tra gli allora **604*** ex studenti dell'istituto "Carlo De Martino" che esercitavano la professione:

34 direttori di testata, condirettori, direttori editoriali; **6** vicedirettori; **87** capi redattori, capi redattori centrali, vice capo redattori; **42** inviati o corrispondenti; **87** capi servizio e vice caposervizio; **208** redattori ordinari; **24** uffici stampa, rapporti stampa e uffici comunicazione; **34** contratti di collaborazione e Co. co. co; **34** collaboratori *freelance*; **11** attivi in altre professioni; **36** autori di libri.

*Dal totale di 636 allievi sono esclusi 32 allievi che, per vari motivi, non svolgevano più la professione. Per altri 37 non era possibile reperire notizie.

LA PRECEDENTE VERIFICA IN LOMBARDIA RISALE AL 1997

Un Elenco da revisionare

Saranno interessati circa 6.000 colleghi, tutti coloro iscritti nel periodo compreso dal gennaio 1995 al dicembre 2006

di **Stefano Gallizzi***



Su sollecitazione dell'Ordine nazionale dei giornalisti, il Consiglio dell'Ordine della Lombardia ha deciso, nella seduta del 7 marzo scorso, di avviare la revisione dell'elenco dei pubblicitisti. La precedente verifica risale al 1997 e da regolamento dovrebbe essere effettuata ogni anno: nessun intento sanzionatorio, dunque, nella decisione, ma il semplice rispetto di un atto dovuto per legge.

Nessun iscritto sarà cancellato d'ufficio, e tutti i casi controversi saranno portati al Consiglio che ascolterà le ragioni del collega per valutarne poi la posizione. La revisione riguarda tutti coloro che si sono iscritti nel periodo compreso dal gennaio 1995 al dicembre 2006, mentre sono esclusi tutti i colleghi iscritti all'elenco da più di 15 anni e i neo iscritti. Il controllo riguarderà circa 6.000 pubblicitisti che riceveranno una comunicazione con

la richiesta della documentazione necessaria: nessun iscritto deve dunque provvedere sua sponte all'invio di materiali se non dopo aver ricevuto l'apposita sollecitazione da parte dell'Ordine. La documentazione richiesta riguarderà il materiale giornalistico dell'ultimo biennio: tutto il lavoro deve essere pubblicato su testate registrate in Tribunale con un direttore responsabile iscritto nell'elenco dei professionisti o dei pubblicitisti. A questo dovranno essere aggiunti i pagamenti che certificano l'attività svolta nel biennio e la dichiarazione del direttore responsabile.

Nell'ambito della revisione si procederà anche a spedire una lettera a tutti i morosi che entro 30 giorni dalla ricevuta della comunicazione saranno tenuti a sanare la passività, pena la cancellazione dall'elenco.

Per diventare pubblicitisti ed essere

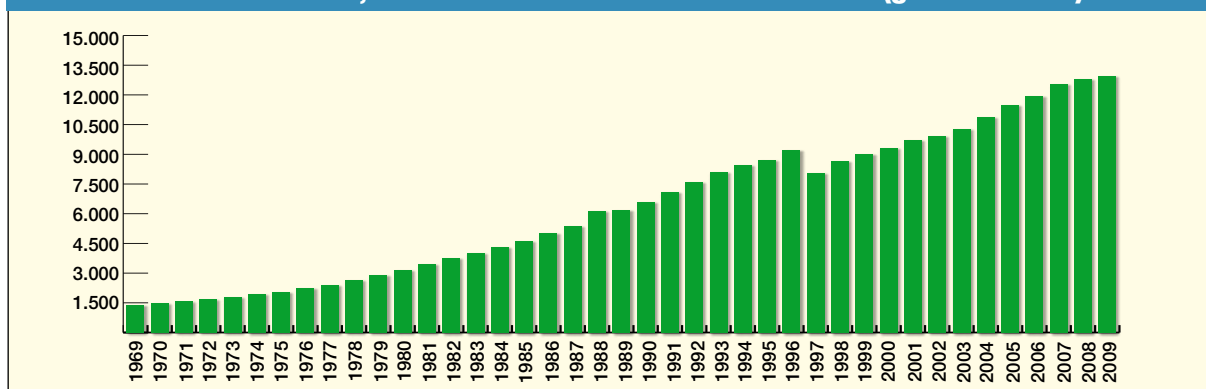
iscritti occorre rispettare pochi, semplici requisiti: avere svolto, negli ultimi due anni, attività giornalistica continuativa, non occasionale e retribuita regolarmente.

Occorre anche che la retribuzione sia "adeguata" (quindi sono escluse le Onlus), ed è giudicata tale, per ognuna delle previste prestazioni giornalistiche, quando non sia inferiore al 25% (cifra indicativa) della somma prevista dal Tariffario stabilito ogni anno per le prestazioni professionali autonome dei giornalisti (così come stabilito dal Consiglio nazionale con delibera del 30 ottobre 1995).

Dal lavoro giornalistico sono esclusi i libri e le collaborazioni svolte presso pubblicazioni a carattere tecnico, professionale o scientifico (dirette da iscritti all'Elenco Speciale).

**Vice presidente
Ordine Giornalisti Lombardia*

Pubblicisti in Lombardia, una crescita costante: 12.972 iscritti (gennaio 2009)





I RISULTATI DEL REFERENDUM E GLI ARTICOLI SULLA MULTIMEDIALITA' SPIEGATI DALLA FNSI

Contratto Fnsi-Fieg il 59,7% al fronte del sì

Il 4 giugno si è svolto lo spoglio delle schede relative alla consultazione del 29 e 30 maggio: in Italia hanno votato 3.329 giornalisti, il “no” ha raccolto il 40,3%. In Lombardia hanno votato 548 colleghi, di cui 474 attivi, 32 lavoratori autonomi e 42 pensionati

L'accordo per il rinnovo del contratto nazionale di lavoro giornalistico è stato firmato il 26 marzo scorso ed è stato ratificato dalle parti il 5 maggio scorso in sede di Presidenza del Consiglio dei Ministri. Le modifiche al contratto sono entrate in vigore in tutte le aziende, tenute alla sua applicazione, a partire dal 1° aprile 2009.

Tra i vari articoli che compongono il contratto riportiamo qui di seguito alcune note esplicative della stessa Fnsi sul capitolo più delicato del contratto, quello che riguarda il lavoro multitestata e la multimedialità.

Multimedialità e multitestata

Il primo e più rilevante nodo che è stato affrontato nel rinnovo del contratto è stato quello della integrazione produttiva, ovvero della possibilità di utilizzare, anche ordinariamente, la prestazione lavorativa del giornalista oltre i confini della testata di appartenenza e con qualsiasi strumento, anche tecnologico, idoneo all'esercizio della propria attività professionale. Gli editori volevano recidere il rapporto

giornalista-testata di assegnazione e prevedere che il rapporto di lavoro dovesse considerarsi tra giornalista e azienda, cancellando di conseguenza i vincoli e le garanzie che lo legano alla testata.

Dal direttore, cui fa capo l'organizzazione del lavoro nella singola testata, al comitato di redazione che ne rappresenta e tutela i diritti contrattuali e sindacali, si può ben sostenere che il risultato di mediazione finale, pur venendo incontro alle esigenze di maggiore articolazione nella prestazione lavorativa, non cancella nessuna delle garanzie e delle tutele, professionali e sindacali, che caratterizzano il lavoro dei giornalisti, ancorché in regime di subordinazione, tenendo, ovviamente, presente il complessivo quadro giuridico legislativo che presiede il nostro ordinamento e dal quale i giornalisti non possono sentirsi esclusi.

E' stato mantenuto fermo il legame tra il giornalista e la testata. Ogni giornalista, infatti, deve essere inserito in una testata di assegnazione, indicata nella lettera di assunzione, che può, tuttavia, essere modificata nel corso del rapporto di lavoro.

Si può cambiare testata ma a due condizioni

L'eventuale cambiamento di testata può realizzarsi soltanto in presenza di due specifiche condizioni: in primo luogo che ci sia il direttore di una testata, il quale manifesti esplicitamente la volontà di avere nella testata che dirige un giornalista che lavora in un'altra testata dell'azienda, in secondo luogo che ci sia, anche, una comprovata esigenza organizzativa e produttiva. Non basta, dunque, una generica affermazione di esigenza produttiva o organizzativa, è necessario che la stessa sia comprovata e comprovata, ovviamente, sia al giornalista interessato, sia al comitato di redazione, che mantiene integri tutti i poteri che l'art.34 gli attribuisce, in particolare per quanto riguarda l'organizzazione del lavoro, la composizione degli organici, i mutamenti di mansioni e di qualifiche. Quindi in caso di mutamento della testata di assegnazione, l'azienda e i direttori sono tenuti a sentire il parere sia del Cdr (o fiduciario) della testata di provenienza, sia del comitato (o fiduciario) di redazione della testata di nuova assegnazione.

I FREELANCE APPROVANO CON IL 68,6%, I PENSIONATI CON L'81,9%

	Elettori	Votanti	Sì	No	Bianche	Nulle
Contrattualizzati	17.337	2.764 (15,9%)	1.540 (56,6%)	1.181 (43,4%)	32	11
Pensionati	4.345	269 (6,2%)	218 (81,9%)	48 (18,1%)	3	
Freelance	12.433	296 (2,4%)	197 (68,6%)	90 (31,4%)	7	2

Fonte: Fnsi



Il ruolo dei Comitati di redazione

La mancata preventiva comunicazione del provvedimento che si intende adottare ai comitati di redazione interessati realizza, senza alcun dubbio, un comportamento antisindacale censurabile ai sensi dell'art.28 dello Statuto dei lavoratori. Nell'eventuale passaggio da una testata ad un'altra deve, comunque, essere rispettato quanto previsto dall'art.2103 del Codice Civile e cioè che al giornalista possono essere affidate mansioni diverse, purché queste siano qualitativamente equivalenti a quelle per le quali è stato assunto o a quelle superiori che abbia successivamente acquisito nel corso del rapporto di lavoro. Non è perciò, mai possibile l'assegnazione di mansioni qualitativamente inferiori. Inoltre, se esistono trattamenti integrativi differenti tra le varie testate della stessa azienda, il giornalista assegnato ad una differente testata ha diritto al trattamento integrativo di miglior favore in vigore nella testata di provenienza o in quella di nuova assegnazione.

Unità organizzative redazionali

Nell'ottica di una possibile ristrutturazione dell'organizzazione del lavoro aziendale, in particolare nelle aziende che pubblicano più testate, è stata prevista la possibilità di realizzare le

cosiddette "unità organizzative redazionali", con lo scopo di produrre un'informazione specifica per tutte le testate edite dall'azienda o da aziende editoriali controllate dalla stessa proprietà. Queste "unità organizzative redazionali" sono, a tutti gli effetti contrattuali, equiparate ad una testata e, di conseguenza, dovranno avere un direttore e un comitato o fiduciario di redazione, salvaguardando in questo modo l'esercizio dei diritti contrattuali sindacali e professionali dei giornalisti assegnati a queste unità. Fermo restando il diritto alla testata di assegnazione (che può essere modificata soltanto nei termini già esposti) ad ogni giornalista, ovviamente nei limiti dell'orario giornaliero di lavoro e con le garanzie previste dall'art.7, potranno essere richieste prestazioni lavorative anche per le altre testate dell'azienda, comprese quelle multimediali, o per quelle edite da aziende controllate. Ovviamente, anche in questo caso, dovranno essere rispettate le disposizioni dell'art.2103 del C.C. che vietano il demansionamento e dovranno essere rispettate le dipendenze gerarchiche delle singole testate. Anche questa nuova regolamentazione contrattuale, che modifica sostanzialmente la precedente, richiede un tempestivo e costante intervento dei comitati o dei fiduciari di redazione interessati,

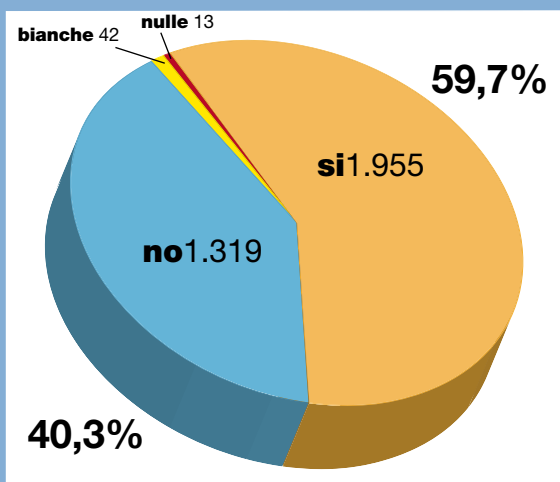
tenuti a esprimersi sulla nuova organizzazione del lavoro definita dai direttori. Non a caso la nuova norma prevede che, proprio a seguito delle modifiche contrattuali, devono essere armonizzate le intese aziendali che regolavano in precedenza la stessa materia.

L'autonomia del giornalista

La possibilità per il giornalista di lavorare per più testate, anche multimediali, utilizzando diversi sistemi tecnologici di comunicazione, deve però sottostare ad una nuova specifica procedura contrattuale che è stata introdotta con il capitolo "multimedialità". La nuova norma prevede che qualora le aziende editoriali intendano utilizzare le prestazioni dei propri giornalisti su piattaforme multimediali, e quindi mediante l'elaborazione di testi scritti destinati alla carta stampata o all'on line, di prestazioni audio o video destinate a radiotelevisioni o siti on line, devono preventivamente presentare ai comitati o ai fiduciari di redazione interessati uno specifico programma sulla multimedialità aziendale, definito con i direttori delle testate coinvolte. Il programma, in particolare, dovrà delineare gli organici necessari la nuova organizzazione del lavoro, le modalità attraverso le quali si realizzeranno le integrazioni informative tra testata e testata, e dovrà individuare gli strumenti multimediali a disposizione dei singoli giornalisti.

Ovviamente, l'ingresso sul terreno della multimedialità dovrà sempre garantire il rispetto dell'autonomia professionale del singolo giornalista, al quale non potranno in nessun caso essere richieste prestazioni che non siano di natura giornalistica, come quelle a carattere pubblicitario o commerciale. Inoltre, dovranno essere previsti specifici corsi di formazione, di addestramento e di aggiornamento professionale. Per il confronto sul piano tra l'azienda e i comitati di redazione è stato previsto un periodo di 40 giorni, ben più ampio di quello di 25 giorni previsto dall'allegato D per l'esame dei piani di crisi aziendale..

Al fronte del no il 40,3%





Corsi, rimborsi e accesso alla professione

✉ Deontologia e informatica un'esperienza da ripetere

Cara Presidente, le scrivo per complimentarmi per il corso di deontologia. La chiara esposizione dei due avvocati, i temi di schiacciante attualità e la necessità di un continuo aggiornamento professionale, hanno reso utile parteciparvi. Un'esperienza che meriterebbe di essere ripetuta, magari con qualche ora in più a disposizione. Anche perché gli argomenti giuridici ed etici da affrontare sono tanti. Approfitto di queste righe per ricordare anche l'utilità di un nuovo corso d'informatica. Quello precedente, molto proficuo, meritava tempi più dilatati.

Michele Avitabile

✉ Un gradito rimborso per il praticantato alla scuola

Gentilissima Presidente, ho ricevuto la comunicazione via lettera del rimborso della quota associativa per il 2008/2009 e di quelle relative agli anni del praticantato presso la scuola di giornalismo dell'Università Cattolica. Volevo semplicemente ringraziarti. Mi sembra un gesto di solidarietà e di grande sostanza, soprattutto in una fase dura come quella attuale, contraddistinta da tante situazioni di disoccupazione e di precarietà. Condizioni che speriamo non perdurino troppo, nonostante tutto.

Luca Davi

✉ Altreconomia da raccontare

Ho letto con interesse l'inchiesta sul "giornalismo sociale" pubblicata nell'ultimo numero di "Tabloid". Devo dire però che non è stata raccontata l'esperienza della testata che dirigo, Altreconomia. La rivista è nata nel 1999 per volontà di sei realtà del commercio equo, della finanza etica e della cooperazione allo sviluppo. Non ha un editore di riferimento: oggi è di proprietà di una cooperativa di oltre 450 lettori, modalità che ne garantisce l'assoluta indipendenza. Non accetta pubblicità né alcun tipo di sovvenzione statale. Si regge sulle vendite in abbonamento e nelle botteghe del commercio equo, con una tiratura di oltre 12mila copie. Inoltre, ha una collana di libri (12 titoli l'anno) distribuiti in tutte le librerie e un sito con oltre 20mila pagine visitate al giorno. Una realtà molto degna di nota, unica in Italia. Tanto più che la nostra redazione è negli stessi uffici di quella di Terre di mezzo, i cui venditori di strada vendono anche la nostra rivista.

Pietro Raitano

(direttore mensile Altreconomia)

✉ Franco Abruzzo: basta giornalisti meglio fare i concorsi

Sono un giornalista pubblicista iscritto all'ordine della Puglia. Ho 32 anni, sto provando da circa un anno a contattare diverse testate nazionali per poter svolgere il periodo di praticantato.

E' inutile nascondere, la mia posizione è sicuramente analoga a quella di tanti altri ragazzi che, come me, stanno cercando di conseguire questo obiettivo. Mi sono laureato in Scienze Politiche-Media e Giornalismo a Firenze, credevo che questo, oltre al fatto di aver conseguito la maturità classica, oltre al fatto di essere una persona corretta e professionale, bastasse per poter avere almeno un'occasione per una redazione nazionale (o regionale, o locale ma utile per ottimizzare la mia professione).

Sino ad ora solo contatti con testate di discutibile livello legale, oltre a collaborazioni (naturalmente) gratuite. Passione, curiosità, distanziamento da qualsiasi tentazione professionale (favori e similari) non sono stati sufficienti per poter incrementare, per poter dare uno sviluppo futuro alla mia professione. Le chiedo: cosa devo fare? Le chiedo: perché devo lasciare tutto dopo i sacrifici fatti? Le chiedo: perché l'unico percorso da seguire in questa professione deve essere quello del mero cedimento personale a ricatti altrui?

Oltre al fatto di essere iscritto all'ordine, con la mia famiglia conduco una agenzia di informazione/ investigazioni private. Pensa che siano coniugabili le due attività professionali? La prego, non voglio lasciare. Sono una persona che si è sempre accontentata di poco, quello che volevo era soltanto fare il giornalista.

Giuseppe de Filippo

Caro Giuseppe, il mio consiglio è questo e ti parlo come un papà: lascia stare, i giornali purtroppo non assumono, ma licenziano, tutti i giornali grandi e piccoli. Fai tutti i concorsi in sede nazionale, comunale e regionale. L'unica via è studiare e prepararsi bene. Guarda le inserzioni del Corriere della Sera (al venerdì) e del Sole 24 Ore (al lunedì). Per i concorsi leggi la "Gazzetta ufficiale" ogni giorno (la trovi su Internet).

Franco Abruzzo

(ex Presidente Ordine giornalisti Lombardia)

I consigli di Severgnini a un aspirante giornalista

I giornalisti non temono le lettere d'insulti: fanno parte del mestiere. Un tempo le scrivevano pensionati iracundi, che picchiavano sulla macchina da scrivere con la furia del batterista dei Rolling Stones. Oggi c'è l'email, che consente il copia-e-incolla: col minimo sforzo si possono svillaneggiare commentatori di quattro testate diverse (spesso non ce n'è bisogno: si sono già svillaneggiati tra loro). Più insidiosa è un'altra tipologia epistolare: l'appello del GAG, Giovane Aspirante Giornalista. Tutti lo siamo stati. Ricordo l'emozione nel ricevere l'elegante rifiuto di Scalfari (12-2-1978) e la motivata chiusura di Montanelli (16-3-78). Ho incorniciato le due lettere, sono il mio personale monumento alla cocciutaggine. Pur non essendo né Eugenio né Indro, anche Beppe, trent'anni dopo, riceve posta da giovani aspiranti giornalisti. Così, sono certo, molti colleghi. Che fare? Innanzitutto, rispondere. E poi provare a dire qualcosa d'incoraggiante. Non è facile, vista la situazione economica (asfittica), la condizione dei giornali (depressa) e l'umore della nazione (fetido). Mi scrive Daniele Alfieri (daniele.alfieri@live.it): "Egr. Dott. Severgnini, sono uno studente diciottenne che a fine anno consegnerà il diploma di Liceo scientifico sperimentale, e il cui sogno nel cassetto è diventare in futuro giornalista sportivo. Mio padre è direttore del Tg di un'emittente locale ma la mia è una passione che ho da un po' di tempo e che sento scorrermi nelle vene. Desideravo conoscere quale facoltà



universitaria mi raccomanda e magari taluni consigli per iniziare a scrivere. Appellandomi alla Sua gentilezza confido speranzoso in una risposta. Cordiali saluti e forza Inter". Rispondo pubblicamente, sperando d'essere utile anche ad altri. Ecco, Daniele, undici consigli per la tua formazione (4-3-3, più l'estremo difensore).

1. Leggi molto.
2. Viaggia, guarda, ascolta. E, già che ci sei, ragiona su quanto hai fatto, visto e ascoltato.
3. Allenati nella scrittura ("taluni consigli"? "sogno nel cassetto è

diventare in futuro..."? Blah).

4. Impara a capire, parlare, scrivere l'inglese. Bene, anzi benissimo. Quindi: capire la tv e seguire una riunione, parlare in pubblico, scrivere un articolo.
5. Iscriviti a una facoltà che ti piace. La noia accademica è l'anticamera del fallimento.
6. Dopo la laurea, frequenta una buona scuola di giornalismo (IFG Milano?)
7. Studia, sfrutta e bazzica i nuovi media: l'occupazione è lì (altrove sarà soprattutto preoccupazione).
8. Sii tenace come il tuo omonimo, quello che "fortissimamente volle" (anche se era un po' folle).
9. Sappi che diventare ricchi, nel giornalismo, è difficile almeno quanto restare onesti.
10. Non presentarti a nome di papà.
11. Spera di essere fortunato, altrimenti i consigli da 1 a 10 serviranno a poco.

Buona carriera, Danny Boy. Non dimenticarti di me, quando scriverai a un giovane aspirante giornalista del 2038.

Beppe Severgnini
(editorialista "Corriere della Sera" - Italiani)

I consigli di Michele Serra a un aspirante giornalista

Ho 18 anni e frequento l'ultimo anno di liceo. A breve dovrò decidere che cosa fare del mio futuro: io voglio diventare un giornalista, ma molti mi dicono che si tratta di un sogno destinato a rimanere tale. Mi viene presentato un quadro a tinte fosche, ma questa è l'unica professione che mi piacerebbe fare sul serio e io ho intenzione di lottare per raggiungere l'obiettivo, quali che siano i sacrifici che esso comporta. Per favore, mi dica qualcosa di incoraggiante.

Francesca

Veramente sei tu, Francesca, che incoraggi me. Io potrei solo aggiungere, alle perplessità

di molti, pure le mie e scaricarti addosso una sfilza prevedibile di controindicazioni: la crisi del settore, l'accesso alla professione ancora molto condizionato da conoscenze e protezioni, il precariato spinto, l'onnipotenza della pubblicità e altre tristezze. Ma il tuo entusiasmo stravinca, ti sei già risposta da sola: vuoi fare questo mestiere "quali siano i sacrifici che esso comporta". Anche se tu avessi una possibilità su cento, giocatela, manda al diavolo i saggi avvertimenti degli adulti. E fammi sapere come va a finire.

P.S.: Incredibile quanti giovani mi scrivono di voler fare giornalismo. Credevo fosse il mestiere più screditato del mondo. Oppure: lo è, e dunque i giovani hanno capito che è urgente rimpiazzare molto in fretta i giornalisti attualmente in carica.

Michele Serra
(pubblicato su Il Venerdì di Repubblica)



L'APRIPISTA SARA' MURDOCH: SI PARTE IN AUTUNNO CON IL WALL STREET JOURNAL

Giornali online, al via gli articoli a pagamento

L'annuncio è arrivato da Robert Thomson, direttore di Down Jones e manager del *Wsj*. Una scommessa che rappresenta la pietra filosofale a cui anelano tutti gli editori, ora che la crisi economica ha messo in ginocchio il modello di business dell'informazione

di Massimo Sideri

«Un sofisticato servizio di micropagamento sarà lanciato questo autunno». E' bastata questa frase pronunciata da Robert Thomson, direttore della Down Jones e manager del *Wall Street Journal*, al suo ex giornale, il *Financial Times*, per scatenare l'attenzione di giornalisti e blogger di tutto il mondo. E anche dei lettori, visto che sono parte (pagante) in causa.

Non è un caso. Che Rupert Murdoch, proprietario della News Corp, avesse già optato per un giornale interamente a pagamento anche online - adesso lo è parzialmente - era già noto. Ma i micropagamenti sono la pietra filosofale a cui anelano tutti gli editori. Far pagare per singolo articolo è una scommessa, non foss'altro perché ci sono dei costi di transazione da abbattere come quelli per l'uso del circuito di pagamento delle carte di credito.

Thomson che, come si legge in una biografia autorizzata di Murdoch, conobbe il tycoon quando lavorava ancora per il quotidiano inglese, non ha aggiunto altro se non che l'offerta che dovrebbe portare all'introduzione del "pay per view" nel giornalismo online sarà rivolta a chi «vuole spendere meno di 100 dollari all'anno». Il tetto è correlato all'attuale offerta del *Wsj*: 78 euro (103 dollari) all'anno per tutti i contenuti online e 340 euro per il cartaceo più il web. Ma in maniera più sommersa la battaglia è anche contro

il successo del Kindle dell'Amazon: l'offerta per i lettori che hanno adottato il nuovo lettore multimediale è di 9,99 dollari al mese per il *Journal*. Ma gli editori preferirebbero saltare qualunque tipo di intermediazione per controllare le politiche commerciali. E proprio per questo motivo, solo la scorsa settimana, era emerso che lo stesso gruppo di Murdoch sta pensando a una propria versione del lettore multimediale. Il vero nodo da sciogliere resta il costo del singolo articolo. «Non è ancora deciso», ha ammesso Thompson. Per capire la complessità della decisione basta sfogliare il *Wsj*: l'edizione cartacea di ieri (11 maggio, ndr), a puro titolo di esempio, conteneva 51 articoli firmati, 8 editoriali e due approfondimenti per un prezzo di copertina di 2 dollari. Come si arriva a dare un valore di mercato del singolo lavoro? Si riuscirà a far capire che il prezzo di copertina, già oggi, copre solo una parte del costo della redazione? E' probabile che la soluzione Murdoch,

quando sarà svelata, spingerà anche altri editori all'emulazione. Le news online a pagamento sono il rompicapo della stampa ora che la crisi della pubblicità ha messo in ginocchio non l'informazione, visto che la domanda è molto alta, ma il suo modello di business. Gli osservatori sottolineano che il *Wsj* può diventare a pagamento perché non è un quotidiano generalista.

Il giornale di Murdoch ha già 931 mila lettori a pagamento, più degli abbonati di *Wsj*, *Usa Today* e *New York Times* messi insieme (al costo attuale il sito produce oltre 93 milioni di dollari l'anno di revenues). Anche il *Financial Times* online sta tentando la strada dei pagamenti: il sito sta crescendo di 15 mila lettori alla settimana, ma i non paganti sono 1,3 milioni mentre i sottoscrittori sono "solo" 110 mila.

msideri@corriere.it
(articolo pubblicato sul Corriere della Sera il 12 maggio 2009)



● Rupert Murdoch, il tycoon australiano proprietario della News Corp.



MONETIZZARE I NUMERI DELLE AUDIENCE E' UNA PROSPETTIVA ALLETTANTE

Le microtariffe fanno gola agli editori

Infranto il tabù dei contenuti internet a pagamento, si accende il dibattito tra gli addetti ai lavori, tra entusiasmi e prudenza. Si tratterebbe di una necessaria sterzata nel modello di business editoriale, ma anche di una delicata rivoluzione di carattere culturale. Un nuovo scenario da far capire, e soprattutto accettare, ai propri lettori

Il vaso di Pandora è stato scoperciato. Il dibattito si è acceso. E, c'è da scommetterci, non ci sarà stato editore che non abbia drizzato le antenne, ingolosito, di fronte all'ultimo (e pesante) carico gettato sul tavolo da **Rupert Murdoch**. In pochi giorni, il tabù dei contenuti internet a pagamento è stato messo in discussione. Scatenando entusiasmo («Era ora che i grandi gruppi internazionali prendessero coscienza che non si può più regalare niente», il commento di **Andrea Riffeser Monti**, a.d. di Poligrafici Editoriale) e, nel contempo, numerosi appelli alla prudenza. Perché è vero che in un momento in cui i conti non tornano e la pubblicità non basta più, pensare di monetizzare i numeri delle audience online rappresenta una prospettiva allettante, ma è altrettanto vero che si tratterebbe di una rivoluzione di carattere culturale. Da far digerire con calma al proprio pubblico. Lo ha ben sintetizzato il presidente del gruppo L'Espresso **Carlo De Benedetti** sulle pagine de *Il Sole 24 Ore*: «Voglio partire da un piccolo appello a essere prudenti. "Tutto a pagamento" rischia di diventare una formula magica esattamente come ieri lo era il "tutto gratis". Per i giornali esiste certamente uno spazio per conquistare utenti web disposti a pagare i contenuti giornalistici. Per avere un valore commerciabile, i contenuti devono avere un alto tasso di esclusività e di valore aggiunto». Come dire, poche chances per i contenuti gene-



• Da sinistra, in senso orario: Giancarlo Cerutti (presidente *Sole 24 Ore*), John Elkann (presidente *La Stampa*), Antonello Perricone (amministratore delegato Rcs MediaGroup) e Carlo De Benedetti (presidente gruppo L'Espresso)

ralisti, che l'utente potrebbe reperire gratuitamente, grandi opportunità per quelli specializzati o le news locali. «E' una bella idea - ha dichiarato al convegno "Crescere tra le righe", **Antonello Perricone**, a.d. Rcs MediaGroup -, ma è molto complicato realizzarla, perché bisognerebbe trovare delle nicchie». Sarà una grande sfida all'insegna della qualità. Lo ha ribadito nel medesimo contesto **John Elkann**, presidente de *La Stampa*, sottolineando che l'importante «è dare ai propri lettori quello che loro interessa, valorizzarlo al meglio anche con l'aiuto della tecnologia e farsi pagare per questo». Anche per il direttore del *Corriere della Sera*, **Ferruccio de Bortoli** «la sfida dei micropagamenti è interessante, se si riesce a dare all'utente un servizio personalizzato». Cosa, come e quanto fare pagare è poi tutta un'altra storia. «Non illudiamoci - ha ribadito a

questo proposito a Bagnai **Giancarlo Cerutti**, presidente del *Sole 24 Ore* - di passare da tutto gratis a tutto a pagamento: il passaggio deve essere graduale». Necessità sottolineata anche dal direttore della *Gazzetta dello Sport* **Carlo Verdelli**, in un'intervista sulle pagine del quotidiano di Confindustria. «La sfida dell'immediato - sottolinea - è trovare il giusto mix di contenuti a pagamento e gratuiti. Credo che oggi la rete debba aiutare la carta». Più tiepido **Paolo Mieli**, che (sempre al convegno organizzato da **Andrea Ceccherini**) ha sottolineato il rischio che «tutti quelli che immettono sul mercato notizie non verificate abbiano più possibilità di guadagnare rispetto a chi si è invece impegnato a verificarle». «La chiave di volta - conclude su *Il Sole* **Paolo Nusiner**, d.g. di *Avvenire* - è il consumatore, dobbiamo assecondare i nostri lettori».



TREND IN ASCESA, MA E' ANCORA UNA NICCHIA

Notizie sempre più "mobili"

Nielsen Online comunica i dati sugli accessi a internet da cellulare durante il primo trimestre del 2009: per le news +38% di utenti unici rispetto al 2008. Grande crescita per social network, scommesse e finanza

di **Maria Comotti**

Eppur si muove. Una nicchia, certo, che però, in un contesto economico in cui tutto sembra condannato, per ben che vada, all'immobilismo, mostra timidi segnali di crescita. Dando qualche indicazione di rotta persino al mondo dell'editoria.

Parliamo di internet mobile, e dell'attitudine degli italiani, anche quando fisicamente lontani dagli schermi dei computer, a non lasciarsi sfuggire le commodities della Rete o, perché no, le ultime notizie. Scorrendo gli ultimi dati comunicati da Nielsen Online, relativi al primo trimestre del 2009, si

scopre infatti che il 13% degli utenti di telefonia mobile, vale a dire circa 6 milioni di individui, si è connesso a internet dal cellulare o da un altro dispositivo mobile almeno una volta al mese, con una media per persona di 10 accessi mensili ognuno della durata di 11 minuti. «Rispetto agli accessi a internet via pc - spiega Ombretta Capodaglio, marketing manager Nielsen Online - emerge il successo dei siti che forniscono informazioni di necessità contingente, come il meteo, le mappe, o i siti per conoscere i risultati degli eventi spor-

tivi, mentre in entrambi i casi figurano nella top 10 i portali, le email, i motori di ricerca e le news».

Già, le notizie. Nel novero delle categorie più visitate sono tra quelle che mostrano una maggiore vitalità e crescita, nonostante rappresentino ancora solo il 37,8% delle "preferenze" espresse da chi si collega alla Rete via mobile. Un dato, però che nel primo trimestre del 2008 era al 32,3%.

Questo significa che a distanza di un anno gli utenti unici del "genere news" sono cresciuti del 38%, così come è salito del 25% (passando da 7,7 a 10) il numero di visite medie mensili per persona e il tempo medio per visita (era di 9 minuti nel primo trimestre 2008, è passato a 10 nell'omologo periodo del 2009, con un incremento dell'11%).

«Da segnalare - prosegue la Capodaglio - la grande crescita della percentuale di navigatori mobile che accedono ai siti di informazione finanziaria e business, quasi raddoppiata: la crisi economica degli ultimi mesi fa evidentemente sentire l'esigenza di essere costantemente informati s questi temi di grande attualità». Scorrendo la top ten dei siti del segmento news, nel primo trimestre 2009, non stupirà dunque trovare, subito dopo SeatPG Direc-

LE CATEGORIE WEB PIÙ VISITATE VIA MOBILE

Categoria	Penetrazione utenti mobile	Penetrazione sui navigatori attivi internet mobile	Visite medie mensili per persona	Tempo medio per visita (min.)
Totale internet mobile	13,2%	100,0%	10	11
Portali	11,5%	87,6%	0	12
Email	6,9%	52,6%	20	10
News	5,0%	37,8%	10	10
Entertainment	3,4%	25,4%	5	9
Ricerca	3,3%	24,9%	12	10
Meteo	2,5%	19,1%	9	8
Musica	2,4%	18,3%	6	17
Guide città/mappe	2,3%	17,5%	6	11
Sport	2,2%	16,5%	8	12
Tecnologia/Scienza	2,1%	15,6%	5	12

Fonte: Nielsen Online - Mobile Media View, 1° trimestre 2009, dati mensili

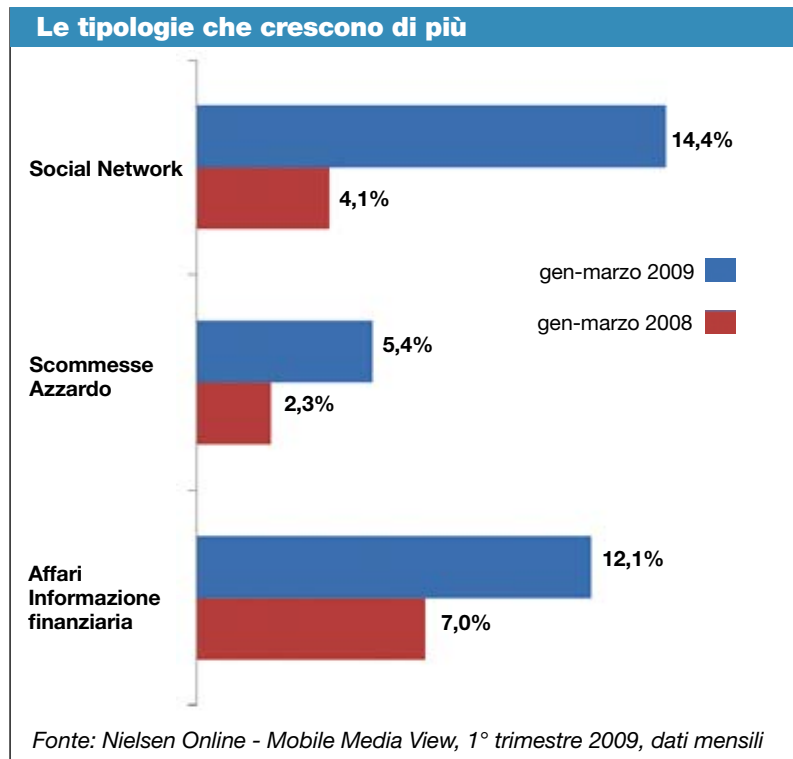


tories Online (con una percentuale di penetrazione sui navigatori attivi nell'internet mobile del 12,1%), *Il Sole 24 Ore*: 10% di "share" con una media di 10 visite medie mensili per persona e un tempo medio di visita di 11 minuti. A seguire, *La Repubblica* (9,6%), Google News (8,7%), *il Corriere della Sera* (8,3%), Mediaset.it (8%), Ansa (7,1%), Libero News (5,9%), TgCom (5,7%) ed Editoriale Domus/Quattroruote (4,5%).

Certo, i numeri sono ancora piccoli e non siamo di fronte al bengodi prefigurato solo qualche anno fa da molti analisti. «Ci confrontiamo - osserva infatti Layla Pavone, presidente lab Italia - con il rallentamento di un'evoluzione data quasi per scontata dai consumatori, che mostrano voglia di accedere a questi contenuti, anche in maniera interattiva».

Una tendenza, questa, emersa anche al Mobile World Congress di Barcellona dello scorso febbraio. In quel contesto sono stati presentati i risultati di un'indagine condotta su larga scala tra utenti di telefonia mobile in Europa e negli Usa, realizzata da Nielsen per Tellabs. Il 71% degli utenti statunitensi e il 41% degli europei ha dichiarato di prevedere un aumento significativo dell'utilizzo dei servizi dati in mobilità nei prossimi due anni. «Per gli utenti - ha commentato in quell'occasione Pat Dolan, vice presidente per Europa, Medio Oriente e Africa di Tellabs - tali servizi non sono un lusso ma una necessità, che i clienti prevedono di acquistare nonostante la crisi economica».

In particolare, l'Italia è risultata essere ben al di sopra della media europea, dal momento che il 65% degli utenti attuali ha affermato di voler incrementare l'uso dei servizi dati in mobilità nei prossimi 24 mesi. Un terreno interessante, dunque «anche se - prosegue Layla Pavone - si osserva ancora nel nostro Paese una grande frammentazione dell'offerta per quanto riguarda l'informazione e l'entertainment. E' sicuramente difficile fare investimenti in questo settore da parte della filiera dell'editoria e della comunicazione, perché c'è crisi, e perché non c'è ancora un'audience



tale da far presagire una compensazione degli investimenti dal punto di vista pubblicitario». E, al di là delle difficoltà del mondo dell'editoria, a mettere i bastoni fra le ruote allo sviluppo del settore ci si mette anche un contesto che non brilla certo per competitività. E' recente a questo proposito la strigliata di Antitrust e Agcom agli operatori del settore dei servizi nella telefonia mobile.

L'indagine conoscitiva congiunta delle due Authority ha evidenziato come si tratti di un mercato che sta vivendo un vero e proprio boom (con un fatturato pari a circa 4 miliardi nel 2008), ma che pecca ancora di scarsa trasparenza e di condizioni sfavorevoli per i consumatori che impediscono la crescita di nuovi e più aggressivi concorrenti. In particolare, per quanto riguarda Internet in movimento, le Autorità parlano di "condizioni contrattuali decisamente sfavorevoli. Gli utenti hanno infatti difficoltà nell'orientarsi tra le offerte disponibili e nell'ottenere indicazioni attendibili, oltre che sul prezzo, sulla velocità e la qualità della connessione a Internet.

Altrettanto difficile, come dimostra il fenomeno delle bollette pazze, è controllare la spesa».

«Le persone - commenta la presidente di lab Italia - devono fare i conti con un portafoglio che si è sgonfiato. La competition deve andare sulle tariffe, ed è necessaria maggiore trasparenza. I consumatori sono disposti a pagare per alcuni servizi, che devono essere però ben spiegati». Parlare di pagamenti e di news porta a un tema di forte attualità, dopo le recenti dichiarazioni di Rupert Murdoch sull'intenzione di inaugurare l'era della microtariffazione per gli articoli online.

E' troppo presto per fare questi ragionamenti sul versante dell'Internet mobile? «Gli utenti - conclude Layla Pavone - si sono abituati in Rete a fruire gratis dei contenuti. Il mobile ha ancora un'aura di verginità in tal senso. Certo che se si parla di "snack news" nessuno si aspetta di pagare, dal momento che può trovarle ovunque gratis. Il discorso è diverso se l'offerta è quella di un servizio personalizzato e specializzato».



DAL FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL GIORNALISMO DI PERUGIA

Quando la passione aguzza l'ingegno

“Fare il giornalista. Un altro modo è possibile”: è stato tra gli incontri più seguiti al Festival di Perugia, nella prima settimana di aprile. Da freereporter.info a euroreporter.eu, da Wilder a Current Tv, le esperienze più innovative diventate anche un business

di **Amelia Beltramini***

Chiudono le testate di carta, ma contemporaneamente c'è chi inventa nuovi modi per far circolare le notizie. Non a caso “Fare il giornalista. Un altro modo è possibile” è stato uno degli incontri più affollati del Festival internazionale del giornalismo svoltosi a Perugia la prima settimana di aprile. E i giornalisti dimostrano, ancora una volta, che si può perdere il posto, ma questo lavoro non lo si lascia.

Un esempio è freereporter.info, una piattaforma web multitematica e multilinguistica di reporter freelance ideata e fondata da Stefano Valentino. «Se dovete comprare un paio di scarpe vi fidate più di un ambulante o di un negozio di calzature?» dice Valentino. «Il negozio offre maggiori garanzie. E freereporter trasforma l'ambulante in un negozio: così il freelance ha un marchio che garantisce per lui anche se è giovane e nessuno ancora lo conosce. Basta che sia bravo». Infatti la piattaforma vende reportage e inchieste prodotti dai giornalisti freelance ai media di tutto il mondo. «Al freelance manca il marketing. Questo tipo di lavoro gli porta via almeno metà del tempo: 4 ore ogni giorno e ne restano solo 4 per cercare informazioni e scrivere gli articoli. Il sito web è la vetrina che propone e fa pubblicità alle storie, le distribuisce e le amministra: è il marketing del freelance. La piattaforma è condivisa da più giornalisti internazionali che mettono anche i loro contatti nelle varie redazioni in un database unico formato dai capiredattore delle



Luca Pinelli©

principali testate di più paesi. Con una mail automatica la piattaforma invia le proposte a tutti i capiredattore: se l'articolo viene pubblicato su 3 testate di 3 paesi diversi il freelance arriva a guadagnare anche più di un redattore dipendente e il suo articolo diventa come un lancio di agenzia che viene ripreso da vari giornali. Questo cambia il modo di fare giornalismo: alla partenza il freelance pensa a 2-3 storie con taglio diverso da vendere a giornali diversi in modo da pagarsi il viaggio e l'inchiesta. E questo può essere un vantaggio rispetto al giornalista dipendente: un inviato può scrivere solo per un giornale, il freelance scrive per tutti i giornali che vuole. Insomma come l'agenzia Magnum vende foto, noi vendiamo inchieste. Per ora sembra fantagionalismo, ma non è così. I costi della piattaforma, 35 mila \$ sono stati

● **La lectio magistralis** di Sergio Romano al Teatro Pavone per il Festival di Perugia

coperti da privati; la gestione costa 50 mila \$ l'anno che vengono coperti da altri sponsor come l'Ue. Benché sia partita da poco, sono già clienti della piattaforma ilSole24ore, Diario, Il Giornale, la Repubblica e il Venerdì di Repubblica, Oggi, Panorama, Famiglia Cristiana, il Messaggero, Lombard Finanza e alcune testate straniere come lo statunitense Bismarck Tribune, la belga Mondiaal Nieuws e la coreana Sisa-In. Fra i partner di freereporter alcune associazioni internazionali di categoria come l'Associazione giornalismo investigativo, l'agenzia internazionale Internet press service, il Center for investigative journalism, L'international federation for environ-



Luca Pinali©



Alberto Gottardo©



Primo piano

● Dibattiti, spettacoli, conferenze, in teatro come all'aperto: la partecipazione all'evento perugino è stata sempre numerosa



Luca Pinali©

mental journalism, il Forum for African investigative reporters, e il Pascal Decroos, un fondo belga-fiammingo che promuove il giornalismo investigativo. Non contento, Valentino ha avuto un'altra idea: l'informazione su misura. E ha fondato Euroreporter.eu, un portale che offre informazione a pagamento da Bruxelles. Invece di notizie genericamente destinate a tutti gli utenti, fornisce gli specifici contenuti che il singolo utente ha chiesto, spiegando novità, scenari, vantaggi e svantaggi attraverso inchieste, analisi e commenti di esperti. I clienti sono imprese, istituzioni pubbliche, associazioni di categoria, liberi professionisti, e in genere chi ha bisogno di essere aggiornato sulle iniziative europee in preparazione, approvazione o attuazione che riguardano il loro settore di attività. È il settore del giornalismo a richiesta, che sta affermandosi anche all'estero.

Negli Usa per esempio c'è Spot.us, un sito di informazione locale che consente ai lettori di incaricare i giornalisti di fare inchieste per loro conto su temi importanti ma non seguiti dai media. Tutte le donazioni (cifra base 20\$), sono deducibili dalle tasse e se successivamente qualcuno compra diritti di esclusiva sul contenuto, le donazioni raccolte vengono rimborsate. Fra le inchieste che stanno raccogliendo finanziamento in questo momento ce n'è per esempio una sulla polizia di Oakland, sospettata di violenze, che ha già raccolto 780 \$, ma ne mancano ancora 220 per arrivare al budget previsto.

Gabriele Immerzi è un altro esempio di inventiva. Oggi direttore di Wilder, società nata nel 2000 su iniziativa di un gruppo di autori, registi e giornalisti con l'idea di produrre trasmissioni televisive di carattere culturale. Oggi wilder.it fa parte di Fox International channels e realizza documentari, programmi di informazione, infotainment e fiction. Un gruppo di giovani giornalisti già affermati collabora alla realizzazione dei programmi di approfondimento. Wilder è alla continua ricerca di collaboratori per le sue produzioni. Per gli aspiranti videomaker c'è Current Tv, la televisione lanciata dal Premio Nobel Al Gore cui versione italiana, che risale a maggio 2008, è diretta da Tommaso Tessarolo. Al Gore, resosi conto della profonda manipolazione dei media ha creato un canale televisivo e un progetto on line integrati: un modo per consentire a chiunque di partecipare alla creazione del palinsesto e dell'universo on line. Oggi il 30% di quello che va in onda su Current Italia è fatto dagli spettatori, e il 70% da giornalisti. La piattaforma mette on line il prodotto di tutti, ma entrano nel palinsesto solo i contributi più interessanti. I formati inviati dagli utenti, i Pod, vengono pagati in base alla qualità fra 500 e 1000 €, e hanno lunghezza media di 5'-7'. Sul sito c'è anche un video tutorial, per aiutare i videomaker a confezionare un buon prodotto. Sui Pod la redazione interna fa un double check giornalistico controllando le fonti e verificando tutti i dati contenuti prima di mandarli in onda.

*consigliere Ordine della Lombardia

Il "bilancio"

Una kermesse di gran richiamo

Grande successo di pubblico per la terza edizione del Festival Internazionale del Giornalismo (in programma a Perugia lo scorso 1-5 aprile) con una media di oltre 6.000 presenze al giorno e picchi anche superiori nelle giornate di venerdì e sabato. Segno che il programma, forte di oltre 250 ospiti e più di 100 eventi, è riuscito a convincere addetti ai lavori e non. Performance confermate anche per il "Festival on line": 4.000 utenti unici al giorno per il sito, 10.000 visite al giorno da tutto il mondo alla web tv e 20.000 video al giorno scaricati. Merito soprattutto dei 200 volontari che sono arrivati da tutto il mondo: hanno scritto per il Magazine oltre 160 articoli in 5 lingue e hanno seguito gli eventi con dirette web. Il Festival ha richiamato anche gli allievi di scuole di giornalismo italiane tra cui la IULM di Milano, il Master in Giornalismo di Tor Vergata, il Ducato di Urbino, la scuola di Teramo e perfino una delegazione di giovani giornalisti dall'Australia, una scuola dall'Olanda e la City University di Londra. Lo spazio riservato ai nuovi media, una delle novità più importanti di questa edizione con una sezione speciale dedicata a blog-giornalismo, social media, giornali on line, ha portato a Perugia esperti, giornalisti e alcuni tra i blogger più influenti della Rete. Tra gli ospiti relativi alle altre sezioni dell'appuntamento di Perugia, si possono ricordare il giornalista statunitense Seymour Hersh, Sergio Romano, Petra Reski, Rosaria Capacchione, Alberto Spampinato, Lirio Abbate, Peter Gomez. Già stabilite le date della quarta edizione: si terrà dal 21 al 25 aprile 2010.



BERNARD SPITZ: GLI STATI GENERALI E IL LIBRO VERDE

Ricetta francese contro la crisi

L'intervento dell'Eliseo per salvare la carta stampata. Se ne è discusso alla Fondazione Corriere della Sera con Carlo Malinconico (Fieg), Franco Siddi (Fnsi) e Ferruccio de Bortoli. Le risposte (a Bagnaia) di Paolo Bonaiuti



Seicento milioni di euro di aiuti in tre anni e una serie di provvedimenti che ridaranno una boccata d'ossigeno al settore dell'editoria francese. Questa la ricetta varata a inizio anno dall'Eliseo per curare un malato cronico come la carta stampata d'oltralpe, ventesima in Europa per diffusione dei giornali. Un intervento che, nonostante la notoria "frizione" tra il presidente Sarkozy e il mondo del giornalismo, ha messo tutti d'accordo. Perché è stata la ratifica di un processo lungo e condiviso da tutte le parti in causa, gli Stati Generali della Stampa, sfociati nella stesura del "Libro Verde" che ha fatto il punto della situazione proponendo 93 misure per salvarsi. A spiegare le tappe e i contenuti di questo percorso è stato lo scorso 15 aprile alla Fondazione *Corriere della Sera* Bernard Spitz, maître des requêtes al Consiglio di Stato, che ha coordinato gli Stati Generali. A rilanciare il tema rispetto al contesto italiano sono intervenuti, dopo i saluti del presidente Rcs Piergaetano Marchetti, Franco Siddi, segretario generale Fnsi, Carlo Malinconico, presidente Fieg, coordinati dal direttore del *Corriere della Sera* Ferruccio De Bortoli (di cui riportiamo una sintesi degli interventi). La risposta del governo è arrivata a distanza di poco più di un mese, al convegno "Crescere tra le righe" dell'Osservatorio Permanente Giovani Editori. Il sottosegretario alla Presidenza del Consiglio Paolo Bonaiuti ha "promesso" di convocare un tavolo tecnico dei giornalisti e degli editori per stabilire come saranno

assegnati i 20 milioni stanziati dal governo per gli ammortizzatori sociali; di offrire un abbonamento gratis per sei mesi a un quotidiano o a un periodico ai giovani che hanno partecipato al progetto "Il quotidiano in classe", al compimento dei 18 anni. E, dulcis in fundo, di indire anche in Italia gli Stati Generali dell'editoria.

Bernard Spitz: risposte concrete e visioni di sistema

Come siamo arrivati al "Libro Verde"? Tutto è partito da una dichiarazione del presidente Sarkozy, nel maggio 2008, quando affermò la necessità di organizzare gli Stati Generali della stampa, per cercare di arginare la crisi con proposte concrete. La crisi è mondiale, certo, ma in Francia è aggravata da una serie di handicap strutturali, tra cui la produzione troppo costosa, distribuzione e investimenti insufficienti. La prima preoccupazione è stata quella di garantire la massima neutralità politica alla discussione, per arrivare a definire, coinvolgendo tutte le categorie, una visione della stampa del futuro e una serie di misure immediate. La drammaticità della crisi ha dato coscienza agli attori che questa era l'ultima opportunità da prendere: alla fine del percorso c'è stato pieno consenso sulle misure proposte e sul fatto che

non fossero "sotto agenda politica". A giugno è stato definito un comitato di pilotaggio e quattro gruppi di lavoro, che hanno discusso per dieci settimane sui mestieri del giornalismo, sui problemi strutturali, sullo "choc" di Internet e sul rapporto tra stampa e società, in termini di pluralismo, contenuti, concentrazioni. A gennaio è stato presentato il "Libro Verde" e a giugno il presidente ha preso le decisioni, consapevole della necessità di proporre misure d'urgenza per ridare ossigeno al settore. Abbiamo così ottenuto una moratoria sull'aumento delle tariffe postali per l'anno in corso. Per aiutare gli edicolanti, in molti casi costretti a chiudere a causa degli scarsi guadagni, abbiamo proposto una serie di sgravi fiscali. Si è poi deciso di riorientare le spese dello Stato inserzionista pubblicitario: si spendono 100 milioni all'anno per le campagne interministeriali, fino ad ora solo il 20% di questo budget era destinato alla stampa, lo abbiamo portato al 40%. Siamo intervenuti anche su questioni di sistema. Abbiamo raggiunto un accordo per una nuova interpretazione più tollerante (senza modifiche per via parlamentare, che avrebbero innescato un dibattito ideologico) all'obsoleta legge Bichet, che pone limiti molto rigidi alla distribuzione dei giornali. Abbiamo inoltre posto

In Italia ci vuole coraggio: sarebbe necessaria una seria riforma di sistema



le basi per adattare il quadro giuridico dei diritti d'autore e abbiamo definito uno statuto per l'identificazione degli editori puri sul web, gli unici che d'ora in poi potranno beneficiare degli aiuti statali. Per conquistare nuove tipologie di pubblico offriremo, a partire da settembre, un abbonamento gratuito annuale (pagato per metà dallo Stato e per metà dagli editori) a un giornale a scelta a tutti i neo-diciottenni. Guardando alle prospettive, occorre sottolineare che siamo in un momento di transizione con situazioni molto diverse a seconda dei generi di giornali e dei gruppi. Per quanto riguarda la stampa nazionale di qualità, la mia convinzione è che la soluzione sarà nel servizio a pagamento. Per la tv oggi si paga, negli Usa si paga anche per la radio, e idee che potevano sembrare irrealistiche poco tempo fa, oggi non lo sono più, perché siamo in un sistema dinamico. In futuro si pagherà il valore aggiunto, ovvero la qualità, l'affidabilità, la capacità di selezione. Il modello della carta scritta si rovescerà rispetto a oggi: il sistema di base sarà su Internet, a pagamento, e il servizio aggiunto sarà su stampa. Tutte le soluzioni sono aperte: l'importante è prendere decisioni con il consenso di tutti gli attori, nella convinzione che è in gioco una parte importante della democrazia.

Ferruccio De Bortoli: la stampa garante dell'identità nazionale

Si è molto insistito sul metodo, e a ragione, perché il percorso degli Stati


Generali in Francia ha coinvolto tutte le istituzioni a partire dal Presidente della Repubblica, tenendo ben presente che quella dell'editoria non è un'industria come tutte le altre. In Francia non si sono occupati della crisi di un settore, ma di un pezzo significativo e insostituibile della loro identità nazionale, con una consapevolezza culturale che in Italia non c'è. Purtroppo questa centralità della questione nel nostro Paese fatichiamo ad imporla, il più delle volte viene scambiata per una sorta di lamentazione corporativa. Spesso c'è una piena sottovalutazione dell'importanza di avere una stampa e un'editoria custodi delle tradizioni e della cultura di un Paese.

Carlo Malinconico: gli input del momento non servono

In Italia la sensazione più profonda di questi mesi è che la mancanza di un metodo e di un quadro generale ci porti a delle scelte anche importanti molto contraddittorie. Gli interventi in materia di stampa sono stati attuati andando a caccia del veicolo legislativo più urgente, con il rischio di avere poi delle ricadute negative. Bisogna sapere esattamente le ricadute delle singole scelte sul sistema, se davvero vogliamo che la carta stampata abbia come obiettivo la tutela del pluralismo e della democrazia. La sigla del contratto, in fondo, è stato un elemento di metodo in cui le parti hanno considerato, ciascuna partendo dalle proprie posizioni, quali erano gli obiettivi. Con uno sforzo enorme le parti sono arrivate a un quadro che ci consente di affrontare la sfida e soprattutto la gravissima situazione del 2009. Dal governo ci aspettiamo una considerazione che tenga conto degli sforzi fatti. Il sistema dell'editoria, regolato da leggi nate in un contesto totalmente diverso da quello di oggi, e che ha tanti difetti ereditati dal passato, penso vada rivisto. Intanto, Stato ed enti pubblici dovrebbero rispettare la legge che prevede che le loro campagne pubblicitarie siano pianificate per il 60% sulla carta stampata (quota che scenderà al 50% con l'avvento del digitale terrestre), una norma oggi ignorata su cui abbiamo sollecitato

un'indagine da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Franco Siddi: noi siamo dalla parte dei cittadini

Dagli Stati Generali ci arriva innanzitutto una proposta di metodo. Perché noi italiani agiamo spesso sul piano della legislazione, ma non riusciamo ad affrontare il nodo del sistema. L'ultima riforma è dell'81, da allora il quadro è cambiato e nel frattempo è arrivata la crisi. Oggi stiamo dando risposte di piccolo momento: una la abbiamo data col contratto, affrontando il nodo degli ammortizzatori sociali. Abbiamo realizzato un sistema bilaterale, un modello che integrato con l'intervento statale porta a condizioni di nuovo welfare per il settore. Servivano risposte di tutela immediata, ma abbiamo bisogno di un quadro più ampio, fatto con interventi che vadano sì nella direzione del recupero di redditività delle imprese di informazione, ma che puntino anche ad assicurare che il pubblico trovi i giornali necessari e utili, un bene per la democrazia. Dobbiamo ripensare i modelli e puntare all'integrazione, facendo una grande alleanza con gli editori, ma non ce la faremo se non riusciremo a definire alcuni standard minimi cui attenersi: l'occupazione professionale regolata da contratti, la necessità di non confondere la comunicazione con l'informazione, una piena trasparenza delle proprietà. Come parti sociali però abbiamo anche il dovere di rimettere al centro dell'interesse la premessa più importante: il fatto che l'informazione è un bene essenziale per la vita di ogni cittadino. Ecco perché il governo non deve avere paura di indire anche in Italia gli Stati Generali, in modo pluralista e trasparente. Ed ecco perché dobbiamo ridare valore alla qualità dei giornali e recuperare progettualità. Abbiamo dato al governo un saggio di cose che si possono fare: aspettiamo di essere convocati per dare uno sbocco operativo ad alcune ipotesi di lavoro su cui le parti sociali hanno fatto tutto intero il loro cammino, allentando anche i costi per lo Stato. Il nostro partito è quello dei cittadini. 



PROSEGUE LA CARRELLATA SULLE VIOLAZIONI DEONTOLOGICHE PIÙ FREQUENTI

Privacy e false notizie Tutti i casi da evitare

Un periodico di settore non può diventare catalogo pubblicitario. Pubblicisti e conflitto d'interessi. Non c'è violazione se è il soggetto a chiedere la pubblicazione di una foto

di **Mario Consani***

Proseguiamo la carrellata di *case history* iniziata lo scorso numero di *New Tabloid* sulle più frequenti violazioni deontologiche che arrivano sui tavoli dei consiglieri attraverso esposti o segnalazioni.

Pubblicità-informazione

Un periodico di settore, per quanto specialistico, non può essere un catalogo pubblicitario

Le pubblicazioni oggetto del procedimento disciplinare sono dedicate all'illustrazione del servizio di garanzia ed assistenza offerto dalle diverse case automobilistiche o di leasing agli acquirenti dei propri autoveicoli e sono caratterizzate da alcuni "redazionali" esplicativi a commento che escludono la possibilità di ricollegare il mensile alla categoria della stampa periodica pubblicitaria, che deve uniformarsi alla legge n. 47/1948, ma la cui peculiarità è l'assenza di articoli di informazione.

Dalla lettura degli articoli che appaiono sul giornale, al contrario, emergono chiaramente "espressioni elogiative, magnificative e suggestive" inserite "in maniera artificiosa e innaturale nel contesto degli articoli" così come adeguatamente motivato dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato con il provvedimento che ha irrogato una sanzione pecuniaria alla società editrice ed agli operatori pubblicitari interessati dagli articoli.

Tale condotta determina una illegittima confusione tra il ruolo di chi dà un

messaggio giornalistico e quello di chi dà un messaggio pubblicitario, in quanto cela dietro una pubblicazione giornalistica la più chiara espressione di pubblicità occulta.

Violazione della privacy

La tutela rafforzata a favore dei minori è applicabile anche dopo la morte del ragazzo

La tutela rafforzata si deve estendere anche al caso di suicidio del minore o invece trova un limite nel fatto che il soggetto non può più essere "danneggiato" direttamente dalla diffusione di particolari non essenziali che riguardano la sua vicenda?

In proposito, è necessario tenere presente la pronuncia del Garante della privacy emessa nel dicembre del 2006: "Nell'esercizio del diritto di cronaca, per il quale non c'è necessità del consenso dell'interessato per dati personali purché si rispetti il principio dell'essenzialità dell'informazione, se i protagonisti sono minori, vanno rispettate anche le ulteriori disposizioni del codice deontologico che garantiscono una specifica tutela della figura dei minori coinvolti che non viene meno con la loro morte".

A prescindere dal particolare contesto sociale nel quale viene diffusa la notizia, (cioè, anche se in un certo ambiente viene vissuta senza particolare scandalo, ndr) il limite posto dalle norme deontologiche deve essere sempre – con applicazione e valutazione fatta caso per caso, ovviamente – in qualche modo rispettato.

Indipendenza del giornalista

Quando il secondo lavoro del pubblicista confligge con il ruolo dell'informatore

Il giornalista pubblicista è per definizione libero di svolgere contestualmente all'attività di giornalista un'altra professione, ma quando svolge la funzione di giornalista non può trovarsi in alcun modo condizionato da qualsivoglia altro incarico. E questo costituisce di per sé un limite al diritto di cronaca citato dalla difesa, ma è un limite non tanto accettato quanto voluto dalla nostra categoria attraverso l'introduzione della Carta dei doveri del 1993 e prima ancora con una conforme interpretazione dell'art.2 della legge professionale.

E per quanto riguarda tutti gli articoli contestati, questi principi appaiono violati. In ciascuno di questi casi il collega ha esercitato sì il suo diritto-dovere di cronaca in quanto giornalista - e non è in discussione la rilevanza delle notizie che ha trasmesso - ma lo ha fatto trattando argomenti e riferendo di progetti che riguardavano anche aziende private ed enti pubblici con i quali egli, in quanto socio di un'agenzia di comunicazione, intratteneva rapporti di tipo economico.

Foto "raccapricciante"

Non c'è violazione deontologica se la richiesta di pubblicazione viene dal soggetto ritratto

Nel caso in esame (una signora francese deformata dalla malattia, che chiedeva di essere ammessa all'eutanasia, ndr) visto il divieto di



pubblicazione di foto “particolarmente raccapriccianti” intese come lesive della dignità della persona e del comune sentire, il Consiglio ritiene che la foto di cui si discute non sia “particolarmente raccapricciante” in ragione delle evidenze emerse nel procedimento che vanno valutate globalmente, in quanto solo da tale complessiva valutazione emergono le ragioni morali che hanno indotto alla pubblicazione della foto.

E tali ragioni vanno ritrovate nella richiesta di pubblicazione fatta dalla stessa persona ritratta ai fini della massima diffusione della sua foto per incrementare l'interesse pubblico al dibattito in corso al quale, peraltro, è anche preordinata la libertà dell'informazione. Non può dunque ravvisarsi una lesione né della dignità della persona né del comune sentire nella foto pubblicata dovendosi tener conto di un necessario bilanciamento tra tutti i valori enunciati.

Notizia falsa o inventata

“Il Consiglio comunale si è riunito”. Ma non è vero

La pubblicazione di un articolo che riferisce della seduta di un Consiglio comunale che in realtà non s'è mai svolta, non merita di per sé particolari commenti, tanto appare evidente la clamorosa violazione dei più elementari principi attinenti la professione del giornalista.

Basti, per tutti, ricordare questo passaggio della Carta dei doveri relativo al controllo delle fonti: “Il giornalista deve sempre verificare le informazioni ottenute dalle sue fonti, per accertarne l'attendibilità e per controllare l'origine di quanto viene diffuso all'opinione pubblica, salvaguardando sempre la verità sostanziale dei fatti”.

Non sembrano necessarie ulteriori osservazioni sulla gravità del fatto in sé, che fra l'altro confligge con elementari principi sanciti dalle norme

deontologiche: “Giornalisti (...) sono tenuti (...) a promuovere (...) la fiducia tra la stampa e i lettori. Il rapporto di fiducia tra gli organi d'informazione e i cittadini è la base del lavoro di ogni giornalista”.

Nel caso di specie si tratta dunque di accertare se il gravissimo fatto avvenuto sia riconducibile alla diretta responsabilità dell'incolpato, che risulta come autore del pezzo. (...) Se ne deve dedurre che quello lasciato sul computer redazionale fosse in realtà non un semplice elenco di appunti ma qualcosa di molto simile all'articolo che in effetti è stato pubblicato. Se così è, a prescindere dalla valutazione sul possibile dolo dell'incolpato in merito a quanto è avvenuto, resta però il fatto che il collega ha agito come minimo con straordinaria superficialità nel violare, per colpa, le norme fondamentali della professione.

** consigliere Ordine della Lombardia*

Dal Consiglio dell'Ordine della Lombardia

I procedimenti disciplinari

Ecco il lavoro del Consiglio per quanto riguarda i procedimenti disciplinari esaminati nel periodo dei mesi di maggio e giugno. Sul portale dell'Ordine poi in un apposito form saranno pubblicati gli atti completi dei procedimenti disciplinari che attengono alle sanzioni comminate.

Esposti esaminati :	3
Esposti trasferiti ad altro Ordine :	0
Archiviazioni:	0
Procedimenti disciplinari aperti:	1
Procedimenti disciplinari sospesi:	0

Hanno subito:

- sospensione di 2 mesi la giornalista pubblicista Maria Teresa Ruta
- sospensione di 2 mesi il giornalista professionista Roberto Papetti





LA FAME DI NEWS NON TRAMONTA, CAMBIANO LE ABITUDINI

Internauti senza giornali

Uno studio americano rivela che il 22% dei “navigatori” ha cancellato l’abbonamento ai giornali a stampa, perché trova lo stesso prodotto online: un problema di offerta?



a cura di **Pino Rea** per Lsdi*

Molti lettori negli Usa stanno virando verso il web per leggere gli articoli di quotidiani e riviste. Ma finiranno per rinunciare definitivamente alla carta? In molti casi sì. Lo dimostra un recente studio della **Annenberg School for Communication**, che fa capo alla University of Southern California. Lo rileva l'European Journalism Center, spiegando che la ricerca ha scoperto che il 22% degli internauti hanno cancellato l’abbonamento ai giornali a stampa perché possono trovare lo stesso prodotto online. Lo studio sottolinea però che l’at-

taccamento al giornale di carta non è morto, tanto che il 61% degli utenti di internet che leggono i giornali cartacei ne sentirebbero la mancanza se essi scomparissero (più “nostalgici” rispetto all’anno scorso, quando erano il 56%). Questi dati si assommano a quelli resi noti nei giorni scorsi secondo cui le perdite nella diffusione dei giornali stanno crescendo più rapidamente di prima. Mediamente le vendite dei quotidiani sono scese del 7,1% nel semestre ottobre-marzo rispetto allo stesso periodo dell’anno scorso, secondo una analisi dell’**Au-**

dit Bureau of Circulation. Parte di queste perdite, come i giornali si sono precipitati a sottolineare, derivano dal taglio di quella parte di diffusione considerata non redditizia, come le copie date gratis agli hotel, per esempio. Ma la ricerca dell’Annenberg suggerisce un cambio di direzione più rapido e permanente. E questo perché con Internet siamo solo ai primi passi. Questa è la valutazione di uno degli “inventori” della Rete, Tim Berners Lee. In effetti ancora solo il 23% della popolazione del pianeta usa correntemente Internet, secondo

Per la carta stampata la previsione è di un -30%

Pubblicità a picco: nel 2009 -11% negli Usa

In Italia come in Usa, il 2009 potrebbe essere l’anno nero della pubblicità. Nel primo trimestre i magazine Usa hanno perso il 26% delle pagine pubblicitarie sul 2008, stima il Publishers Information Bureau. La peggiore performance è stata quella del magazine generalista *U.S. News & World Report* (-69%), seguito da *Condé Nast Portfolio*, rivista di affari e finanza aperta due anni fa (-60,9%). Vanno male anche *Ser Padres* (-60,2%), il *Techology Review* (-58,2%) e il celebre *Wired* (-57,2%). Meno pubblicità anche sulle riviste sportive *Boating*, *Sporting News*, *Boating Life*, *Sport Fishing*, *Power & Motoryacht* e *Power Cruising*. Tutti si attestano sul -50%. Solo 15 delle riviste monitorate possono vantare numeri positivi. Le grandi case editrici non sono andate bene, dalla Hachette Filipacchi Media alla Hearst Magazines. Alla Time Inc. va bene solo *Sports Illustrated Kids* (+30%), in Condé Nast solo il

magazine *Golf World* (+0,2%). Il crollo della pubblicità non è una sorpresa. Già nei quattro trimestri del 2008 si erano registrate perdite, nell’ordine, del 6,4%, 8,2%, 12,9% e 17%. L’agenzia di consulenza Zenith Optimedia azzarda però una previsione non troppo drammatica: nel 2009 verrà perso complessivamente l’11% di pubblicità. La tv sarà a -8,7%, mentre per i quotidiani John Morton, esperto del settore, dichiara che “il 30% (in meno) non sarà una cifra lontata dalla realtà per i giornali più grandi”. Vittima sacrificale di questo primo trimestre nero è stato il giornale più diffuso degli Stati Uniti, *Usa Today*: 527 pagine pubblicitarie contro le 826 del primo trimestre 2008, il 28% in meno. Il giornale era forte di una tiratura di 2,3 milioni di copie, ora sono previsti numeri più bassi. Preoccupa che ci siano state perdite per il 20% anche nell’online, solitamente immune ai mali della “carta”.



l'**International Telecommunications Union** delle Nazioni Unite, e il suo utilizzo è maggiore nei paesi avanzati. E non è un caso che, di contro, solo il 5% degli africani navighi al momento sulla Rete, come ha reso noto un Rapporto pubblicato lo scorso marzo. Ma questa percentuale è destinata a crescere, soprattutto nelle zone sviluppate, dove le possibilità di accesso mobile a internet andranno crescendo, rendendo non indispensabile fra l'altro l'uso del computer per collegarsi alla Rete, secondo quanto ha detto un altro "co-fondatore" della Rete, Vinton Cerf. Internet ha già condotto allo sviluppo di attività economiche che non avrebbero potuto esserci prima, mentre il numero di siti web si è gonfiato negli Usa dai 500 del 1994 agli oltre 80 milioni attuali, con un numero crescente di siti basati sull'*user-generated content*, come i blog. Questo non significa però che sia suonata l'ultima ora per i giornali. La capacità di sopravvivenza dei gruppi editoriali dipenderà dal ritmo di migrazione dei lettori dalla carta stampata al web: il sistema ibrido online-offline risulterà nel breve periodo il modello economico più valido. Questa la conclusione cui giunge l'ultima ricerca

dell'**Osservatorio europeo di giornalismo**, condotta da Piero Macri con la supervisione di Marcello Foa, intitolata "Giornali e Internet: come uscire dalla crisi?". Lo studio elenca l'attuale "stato dell'arte". La pubblicità online non cresce proporzionalmente al notevole aumento dei lettori online. L'abusata critica nei confronti di Google "mangiabusines" non è giustificata, visto che se i giornali si privassero del traffico generato dai motori di ricerca vedrebbero diminuire la propria audience di oltre il 50%. I costi industriali di una struttura editoriale di tipo tradizionale pesano per il 60% sui costi di un'azienda, quando un'attività online avrebbe costi sei volte inferiori. Ma quello esclusivamente online non è per ora un modello economicamente sostenibile. Come uscire da questo circolo vizioso? Secondo gli analisti, il giornalismo del futuro sarà multimediale e fortemente interattivo, ma questo richiede un cambiamento di mentalità e una logica di adattamento che deve coinvolgere giornalisti, editori e pubblicitari. Il rifiuto ad oltranza del cambiamento rischierebbe infatti di trasformarsi in autolesionismo. ➤

**Libertà di stampa
diritto all'informazione*

Informazione online

"Rete" redditizia, i limiti e i rischi

Oggi non è immaginabile che la diffusione su internet, da sola, possa sostenere finanziariamente la produzione di informazione giornalistica di grandi redazioni con centinaia di giornalisti. Guillaume Narvic, sul blog *Novovision*, pubblica sul tema la tesi di un master universitario in Management e Nuove tecnologie di un ricercatore, Matthieu de Vivie, dal titolo "La presse sur Internet peut-elle être rentable? (L'informazione su Internet può essere redditizia?)". Quali scenari? La diversificazione delle aziende giornalistiche su internet, analoga a quella che ha disegnato il *Figaro*, che raccoglie siti di piccoli annunci o di commercio online, con il rischio però di una perdita di valore dell'identità della testata. Oppure, la creazione di siti di "nicchia", di contenuto molto specializzato, realizzati da giornalisti reattivi e motivati, che raccolgono una comunità di lettori. Questi formats dovranno però accontentarsi di livelli modesti in termini di audience e immaginare dei modelli economici ibridi. Eppure, negli Usa, secondo il *Wall Street Journal*, su 20 milioni di blogger, 1,7 milioni traggono dalla loro attività un reddito e per 450.000 di essi il blog è la prima fonte di guadagno. "Ma per quanto tempo ancora qualcosa come 500.000 persone che stanno gradualmente sostituendo i giornalisti professionisti, potranno sopravvivere senza alcuna protezione sociale, codici etici, limitazioni e in gran parte senza alcuna formazione?", si chiede Mark Penn, l'autore dell'articolo.

Giornali telematici

Internet: 40 mln di visitatori per MSNBC



Qual è il giornale telematico più cliccato degli Usa? Secondo una classifica pubblicata da Editor and Publisher per il mese di marzo, è quello della catena televisiva MSNBC, con quasi 40 milioni di visitatori. Segue, con un milione in meno, la CNN. I due colossi hanno aumentato i lettori - comparando marzo 2009 a marzo 2008 - rispettivamente del 9% e del 4%. Secondo i numeri di Nielsen Online, della stessa proprietà di E&P, la classifica prosegue con *Yahoo! News*, con quasi 38 milioni di visitatori (+16%), e *AOL News*, con 23,6 milioni (1%). Soltanto quinto il *New York Times* (20 milioni), seguito da *Fox News*, i quotidiani del gruppo Tribune, l'aggregatore Google News, i giornali del gruppo McClatchy, il sito della tv ABC. Scendendo nella Top 30, si nota che molti dei siti che si attestano sui 10 milioni di visitatori mensili hanno avuto perdite. E' il caso dell'editrice di *USA Today*, la Gannett (-11%), lo stesso sito di *UsaToday.com* (-7%) e quello della tv CBS (-7%). Sono andati molto bene l'edizione online del quotidiano newyorchese *Daily News* (+71%) e il blog di notizie e gossip politico *The Huffington Post* (6,7 milioni di visitatori e un aumento del 27%).



“PROFESSIONE REPORTER”: UNA NUTRITA RACCOLTA DI ARTICOLI DI VERI MAESTRI

L'esempio dei grandi nel giornalismo d'inchiesta

Episodi cruciali di cinquant'anni di storia del nostro Paese raccontati da Besozzi, Biagi, Bocca, Cederna, De Mauro, Fallaci, Montanelli, Nozza, Scalfari e tanti altri. Un severo ritratto e un'impetosa denuncia di antichi vizi e inedite magagne nostrani.

a cura di **Antonio Andreini**

C'è chi lamenta la scarsità, nel giornalismo attuale, di inchieste indipendenti. E', purtroppo, vero. Il giornalismo d'inchiesta, praticato sempre più sporadicamente sulla stampa e in televisione – a proposito, tornerà a settembre in RAI la coraggiosa Milena Gabanelli?-, si è dovuto rifugiare talvolta nei saggi, il cui successo di vendite, come nel caso di “La casta” di Gian Antonio Stella e Sergio Rizzo, ha conferito agli autori una “sacralità” di giustizieri, di indagatori inflessibili. Ma dove sono finite le buone inchieste di una volta, quelle che indagavano e scuotevano le stanze di ogni potere? Oltre che nei saggi, se ne trovano alcune, esemplari, in “Professione Reporter”, oltre 600 pagine che tracciano la storia d'Italia attraverso le più autorevoli firme del giornalismo. Un'inchiesta lunga mezzo secolo, dove chi sente la mancanza di giornalismo investigativo oggi può consolarsi leggendo il meglio di quello di ieri. Qui sono raccolte, infatti, memorabili inchieste, come quella di Tommaso Besozzi sulla morte del bandito

Giuliano per l'“Europeo”, quelle di Eugenio Scalfari sul “Necapitalismo italiano” o di Camilla Cederna sullo “Stragismo nero” per l'“Espresso”, di Mauro De Mauro sulla morte di Enrico Mattei per “L'Orsa”, di Indro Montanelli sulla Cassa per il Mezzogiorno per il “Corriere della Sera”, di Marco Nozza sulla morte di Pinelli per “Il Giorno”, eccetera.

Curata da due specialisti, Filippo M. Battaglia e Beppe Benvenuto, la raccolta ha come sottotitolo “Il giornalismo d'inchiesta nell'Italia del dopoguerra”. Un bella scelta di “pezzi”, scritti dal 1946 al 1989, dalla quale emerge un ritratto amaro del nostro Paese, tratteggiato attraverso un'impetosa denuncia di antichi vizi e insospettabili magagne: cattiva amministrazione, corruzione, disastri ecologici, criminalità, morti bianche, eccetera, a cui pare non esserci rimedio, da noi, visto il loro ostinato perdurare nei decenni e sotto ogni governo. Qui la notizia non è mai solo notizia, ma anche faticosa ricostruzione di fatti, appro-

fondimento, ragionamento. E, come scrive Benvenuto, con spazi e tempi non “schiavi del qui e ora”. L'inchiesta, appunto.

La collezione degli articoli si apre con un servizio di Vittorio Zincone per “L'Europeo” sugli “onorevoli poveri” di quando, il 25 giugno del 1946, si riunisce per la prima volta l'Assemblea costituente. E si conclude con l'intervista concessa 43 anni dopo -giugno 1989- ad Antonio Padellaro del “Corriere della Sera” da Achille Occhetto, segretario del PCI, che commenta amaro il collasso del socialismo reale. “Sembra quasi di essere tornati al punto di partenza”, scrive Benvenuto nella prefazione. E' pur vero che, grazie anche a tante denunce, qualcosa è cambiato. Ma non molto. O non abbastanza. Per esempio, il decennio degli anni Ottanta ha segnato, come nota sempre Benvenuto, “l'ascesa delle televisioni private e, in particolare, di uno dei nomi simbolo di quella stagione (e non solo): Silvio Berlusconi”. Un'inchiesta del 1984 di Beppe Turani per “L'Espresso” iniziava così: “Ma chi è questo Silvio Berlusconi?”.

Ai posteri (agli storici) l'ardua sentenza, direbbe il buon Alessandro Manzoni. Ai contemporanei (ai giornalisti) il compito di fare del buon giornalismo investigativo sui personaggi più discussi.

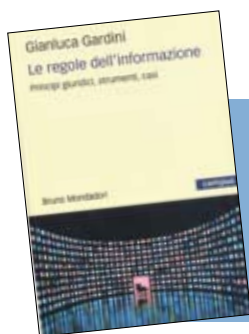
Filippo M. Battaglia-Beppe Benvenuto: *Professione Reporter*, Rizzoli-BUR, Milano, 2009, pagg. 649, 15 €

GLI AUTORI

Filippo Maria Battaglia dirige la rivista “Gli Apoti” e scrive per le pagine culturali di diverse testate.

Beppe Benvenuto insegna Storia del giornalismo a Palermo e Milano. Tra i fondatori del “Foglio”, ha collaborato al “Corriere della Sera”, al “Secolo XIX” e a “la Repubblica”. E' autore di diversi saggi, tra cui “Elzeviro” (2002) e “A magine” (2007).





Gianluca Gardini
*Le regole
dell'informazione*,
Bruno Mondadori,
Milano, 2009,
pagg. 346, 24 €

Diritti e doveri dell'informazione

Ci sono libri da tenere sul comodino, da leggere, rileggere, meditare a conforto delle scelte di fondo della nostra vita. Altri libri si possono o, meglio, si devono tenere costantemente a portata di mano, sulla scrivania, per poterli consultare ogniqualvolta siamo presi da dubbi nelle scelte di tipo professionale. A quest'ultima categoria appartiene "Le regole dell'informazione: Principi giuridici, strumenti, casi" di Gianluca Gardini, giornalista pubblicista, professore di Diritto dell'informazione e della comunicazione presso l'università di Bologna. La specializzazione giuridica dell'autore è garante della validità e completezza del contenuto, mentre la sua competenza giornalistica favorisce la comprensibilità generale e la chiarezza della forma. La struttura dell'opera si articola in tre parti fondamentali: nozioni generali, con i concetti giuridici indispensabili sulle libertà di manifestazione del pensiero e di informazione (diritto di cronaca, critica e satira); analisi dei settori in cui si articola l'attività informativa e comunicativa, dalla disciplina della stampa e della professione giornalistica alla radiotelevisione, alle telecomunicazioni, compreso internet; "temi trasversali", ossia gli istituti e le regole che tagliano orizzontalmente le varie discipline del settore, come, in particolare, quelle sulla riservatezza e la privacy. Sottolinea l'autore stesso nella prefazione: "La comunicazione ha un ruolo insostituibile nella circolazione del pensiero e, come tale, è un'attività indispensabile

di quelle libertà fondamentali che nella libertà di espressione trovano il proprio antecedente naturale... Occorrono regole giuridiche certe al fine di consentire un uso corretto, pluralistico, in una parola 'democratico' della comunicazione. Occorrono, a fianco di ciò, strumenti di conoscenza e di sintesi che permettano agli operatori di intendere potenzialità e limiti dell'attività informativa, in modo da essere posti in condizione di esercitare i propri diritti e far valere le proprie garanzie". Questo prezioso manuale risponde appieno a tali necessità e la sua validità permarrà anche in caso di approvazione di nuove norme legislative su particolari aspetti della professione giornalistica.

Privacy oggi: come difenderla

Milioni di videocamere ci osservano e ci scrutano ad ogni angolo di strada, grandi banche dati ci schedano. Così come il telefono cellulare lascia tracce dei nostri spostamenti, come i sassi di Pollicino. Per non dire di Internet, di Google, di Facebook e compagnia bella. Da tutte queste posizioni possono partire degli attacchi alla nostra libertà e dignità personale. Tra le istruzioni d'uso indispensabili per la vita d'oggi serve sicuramente quella a tutela della nostra privacy. Mauro Paissan, giornalista, già vicepresidente della Commissione di vigilanza RAI e componente dell'Autorità garante per la protezione dei dati personali, non solo richiama qui la necessità che lo Stato tuteli la nostra privacy, ma offre a tutti noi le armi per poterla difendere in prima persona.



Mauro Paissan:
La privacy è morta, viva la privacy, Ponte alle Grazie, Milano, 2009, pagg. 249, 15 €

Arrivati in redazione:



Piero Ottone
Italia mia, Longanesi, Milano, 2009, pagg. 189, 15 €
Chi siamo, oggi, noi italiani. Una lunga esperienza di vita, giornalistica e non, per tracciare il profilo del pianeta Italia. Il Paese che abbiamo sognato e che non c'è.



Arrigo Levi:
Un Paese non basta, Il Mulino, Bologna, 2009, pagg. 293, 16 €
L'orgoglio di essere italiano da parte di un ebreo... europeo in Argentina, soldato in Israele, europeista al ritorno in Italia. Per lui, la pluralità delle identità è una vera ricchezza.



Loretta Napoleoni:
La morsa, Chiarelettere, Milano, 2009, pagg. 186, 13,60 €
Le vere ragioni della crisi mondiale dopo

l'11 settembre e le inutili guerre che l'hanno seguito. Non è la fine del mondo, ma di un mondo. Come immaginare un futuro più nostro.



Francesco Viviano:
Mauro De Mauro, Aliberti, Roma, 2009, pagg. 153, 15 €
La verità scomoda sulla scomparsa di un

giornalista d'assalto che aveva scoperto gli intrecci della mafia con illustri personaggi politici nella Palermo degli anni 70.



Andrea Riscassi:
Anna è viva, Edizioni Sonda, Casale M. (AL), 2009, pagg. 133, 14 €
La drammatica storia di Anna Politkovskaja -giornalista e voce del dissenso in Russia-, che non voleva essere un'eroina, nè una martire, ma fare semplicemente il proprio mestiere.



A FUCECCHIO FINO AL 13 SETTEMBRE LA MOSTRA PER IL CENTENARIO DELLA NASCITA

Toscanaccio meneghino...

Indro Montanelli, solitario e “generatore di divisioni”, autodefinitosi “semplice giornalista” e “anarchico borghese”, è ricordato oggi non solo come grande testimone e cronista di un intero secolo della nostra storia, ma anche come valente letterato.

di **Antonio Andreini**

Nel centenario dalla nascita di Indro Montanelli (Fucecchio, FI, 22 aprile 1909) c'è stato tutto un fiorire di iniziative per onorarne la memoria. Non solo come grande giornalista, ma anche come narratore, sotto diverse forme e nei diversi generi: la produzione letteraria vera e propria (approfondita e apprezzata nel convegno dedicatogli dall'Accademia della Crusca), la divulgazione storica (la “Storia d'Italia”, scritta con Mario Cervi e Roberto Gervaso), il teatro (come la pièce “I sogni muoiono all'alba”), il cinema e gli scritti a cavallo tra giornalismo e letteratura su temi come la salvaguardia dei beni culturali –memorabile la sua difesa di Venezia- oppure gli “Incontri” con i più bei personaggi del Novecento. Montanelli è stato un osservatore acuto, spesso profetico e causticamente critico, dei vizi e dei mutamenti in atto nella società del suo tempo. Proprio lui, che modestamente -o ironicamente?- si definiva “soltanto un giornalista”, è stato anche un provocatore professionale -uno

“Schizogene” (“generatore di divisioni”, come volle scherzosamente chiamarlo il padre)- e un “anarchico borghese”(altra sua autodefinizione). Questo è l'uomo. E c'è chi gli rimprovera di essere sempre rimasto, per tutta la vita milanese, un “toscanaccio”. Quanto al giornalista, il suo valore ormai non si discute e proprio il primo centenario della sua nascita può rappresentare l'occasione per il “recupero dell'intero Montanelli (anche di quello storico), perché il Paese è in ritardo nei suoi confronti”, ha auspicato Sergio Zavoli, presidente della Commissione di vigilanza RAI, il 22 aprile scorso all'inaugurazione della Mostra “Montanelli. La vita, le opere, i luoghi” che Fucecchio ha dedicato al suo illustre cittadino. E' stata una giornata all'insegna dei ricordi, con le testimonianze di tanti amici di “Cilindro”, come era anche detto Montanelli, tra i quali Zavoli e Mario Cervi (*primo e ultimo da sinistra nella foto sotto*). La mostra, organizzata dal Comune di Fucecchio, dalla Fondazione Montanelli Bassi e

dal Comitato Nazionale per il Centenario della nascita di Indro Montanelli -entrambi presieduti da Alberto Malvolti-, ripercorre la sua vita sullo sfondo dell'intero Novecento, di cui è stato uno dei massimi testimoni, con i suoi numerosi reportage e i suoi libri. Attraverso fotografie, quotidiani, riviste, libri nelle varie edizioni, sequenze televisive e documenti anche inediti, la mostra rappresenta un sintetico e stimolante contributo alla conoscenza del più agile narratore della storia italiana del secolo scorso, unanimemente apprezzato anche per la qualità della sua scrittura (*si veda alla pag. seguente*). Il percorso biografico della mostra è ricco di documenti giornalistici che illustrano lo sfondo storico entro il quale sono stati realizzati le immagini e i testi presentati, oltre agli arredi dei due studi che Montanelli aveva a Milano e a Roma, trasferiti a Fucecchio dopo la sua morte. “Una mostra -ha sottolineato Malvolti- nella quale abbiamo voluto che fosse lo stesso Montanelli a raccontare la propria vita”.

DOVE, COME, QUANDO

La mostra, allestita presso la Fondazione Montanelli e il Museo Civico di Fucecchio (FI), è ad ingresso gratuito e si chiuderà il 13 settembre prossimo. E' aperta il mercoledì, giovedì e venerdì dalle ore 10 alle 13 e sabato e domenica dalle 10 alle 13 e dalle 16 alle 19.

Per informazioni: Fondazione, tel.0571.22627; Museo, tel. 0571.244304; Internet: www.centenariomontanelli.it





... accademico della “Crusca”

Un congresso su “Montanelli narratore” all’Accademia della Crusca ha analizzato i suoi scritti letterari nelle diverse forme e generi, “lingua montanelliana” compresa.



Il Comitato Nazionale per il Centenario della nascita di Indro Montanelli dedica tre convegni a “Montanelli narratore”. Il primo si è svolto a Firenze il 18 maggio scorso, presso l’Accademia della Crusca (nella foto sopra). Un secondo convegno su “Montanelli giornalista” si terrà il 6 ottobre prossimo a Milano, presso la Fondazione Corriere della Sera. Il terzo convegno su “Montanelli e la Storia d’Italia” si terrà il 6 novembre a Roma, presso la Biblioteca del Senato “Giovanni Spadolini”. A presiedere la giornata fiorentina è stato un eminente studioso della lingua e letteratura italiana, Francesco Sabatini. Le sei relazioni sono state orientate a indagare la scrittura di Montanelli, con particolare riguardo alla produzione letteraria.

In apertura dei lavori Marino Biondi, professore di Storia della critica, ha analizzato gli scritti giovanili. Poi Franco Contorbia, professore ordinario di Letteratura italiana moderna e contemporanea, ha dissertato sulla figura di Montanelli narratore nel panorama del Novecento letterario, mentre Ilaria Bonomi, professore di Linguistica dei media all’università di Milano, ha parlato de “La scrittura di Montanelli nel reportage di guerra tra letteratura e giornalismo”. Stefania Stefanelli, professore di Linguistica italiana alla Scuola Normale Superiore di Pisa, ha parlato della “Lingua italiana nel testo di Montanelli”, seguita dalla relazione di Guendalina Sartorio, della Deutsche Schule Mailand, su “Montanelli e il cinema”: recensore

e redattore di Terza Pagina, autore e regista, il fucecchiese intrattenne rapporti amichevoli con attori, produttori, registi e sceneggiatori. Infine Mauro Pratesi, professore di Fenomenologia delle Arti, ha svolto una relazione su “Il secondo mestiere. Montanelli nel mondo dell’arte”, considerandone la figura quale attento lettore, nonché acuto osservatore e severo critico, dei fenomeni strico-artistici. La giornata si è conclusa con una testimonianza di Gian Antonio Stella, giornalista-saggista del “Corriere della Sera”, su Montanelli difensore dell’ambiente e del paesaggio, sempre in prima fila negli anni Sessanta e Settanta nella tutela di Venezia, di Portofino e del patrimonio paesaggistico toscano. 🌐

Dicono di lui

Libri di e sul Maestro

Per approfondire e aggiornare la nostra conoscenza di Montanelli possiamo leggere un suo “Diario”, pubblicato postumo dalla Rizzoli a cura di Sergio Romano (“I conti con me stesso – Diari 1957/1978”, Milano, pagg. 285, 21 €). L’autore, naturalmente, parla soprattutto di se stesso, ma vi compaiono non meno di un centinaio di “comparse”, personaggi di grande rilievo che entrano in scena, talvolta con un breve monologo, e poi lasciano il palcoscenico col semplice compito di porgere la battuta a Montanelli o di sollecitare il suo talento di ritrattista. Sempre alla ricerca di approfondimenti nella conoscenza di Montanelli, possiamo leggerne la biografia scritta da Sandro Gerbi e Raffaele Liucci in due volumi (“Lo stregone. La prima vita di Indro Montanelli” e “Montanelli l’anarchico borghese”), pubblicati da Einaudi (pagg. 391, 15,30 € pagg. 284, 18,50 €). Vi spicca un battagliero Montanelli, conservatore sì, ma anche libertario e anticlericale. Infine, va segnalata la riedizione di “Montanelli e il Cavaliere. Storia di un grande e un piccolo uomo” (Garzanti, pagg. 492, 18), un sempre più interessante libro-testimonia di Marco Travaglio -con prefazione di Enzo Biagi- che ricostruisce il tormentato rapporto tra il giornalista e il suo editore fino allo scontro perché il primo si rifiutava di fare da megafono a Forza Italia. E fino all’ultima stagione, quando Montanelli condusse -soprattutto nel dialogo con i lettori del “Corriere”- un’incessante battaglia contro il “regime” berlusconiano.



IN QUEST'ULTIMA PAGINA
LA NOSTRA REALTÀ
"FOTOGRAFATA" IN CIFRE

183 professionisti

322 pubblicisti

59 praticanti

**2 miliardi
95 milioni €**

104 elenco speciale

Sono le nuove iscrizioni all'Ordine dei giornalisti della Lombardia dal 1/1/2009 al 31/5/2009.

È il totale degli investimenti pubblicitari netti gennaio-marzo 2009 (-18,2%), suddivisi tra:

televisione 1.144,3 milioni (-15,4% rispetto al periodo omogeneo dell'anno precedente);

stampa 543,9 milioni (-25,8%) di cui 327 milioni (-23,6%) sui quotidiani (senza free/pay press) e 193,6 milioni (-29,2%) sui periodici;

radio 93 milioni (-20,1%);

Internet 135,3 milioni (+3,5%);

affissioni 34,9 milioni (-37,1%);

cinema 9,8 milioni (-26,7%).

Fonte: Nielsen Media Research

DIFFUSIONI: SOLO 4 SEGNI PIÙ PER I PRIMI 20 SETTIMANALI

Testata	Diffusione	Variazione
Sorrisi e Canzoni Tv	1.000.809	-6,0%
Settimanale DiPiu	739.693	+2,2%
Famiglia Cristiana	562.229	-10,8%
Oggi	549.989	-10,2%
Venerdi di Repubblica	531.238	-5,2%
DiPiu Tv	521.926	-7,7%
Corriere della Sera mag	492.769	-7,1%
Donna Moderna	455.245	-7,3%
Io Donna	450.037	-11,3%
Telesette	448.988	-5,2%
Chi	448.078	-11,3%
Panorama	436.168	-7,9%
D La Rep. delle donne	380.933	-5,4%
L'Espresso	352.508	-11,3%
Gente	350.576	-17,4%
Sport Week	325.617	-1,2%
Vero	313.225	+22,0%
DiPiu Tv Cucina	281.024	+73,3%
Vanity Fair	273.983	+2,3%
Intimità	268.725	-1,2%

I SEI GIORNALI DI PROVINCIA DELLA LOMBARDIA CERTIFICATI ADS

Testata	Diffusione	Variazione*
L'Eco di Bergamo	54.554	-1,6%
Il Giornale di Brescia	47.860	-2,9%
La Provincia di Como (Lc-So-Va)	43.455	-2,7%
La Gazzetta di Mantova	33.383	-2,0%
La Provincia di Cremona	22.633	-2,3%
La Provincia Pavese	22.061	-2,4%

Fonte: Ads (Accertamento diffusione stampa) media mobile marzo 2008-febbraio 2009. *Variazione percentuale rispetto alla media mobile dei 12 mesi dell'anno precedente.

Fonte: Ads, media mobile marzo 2008-febbraio 2009

