New Tabloid
Ordine dei Giornalisti della Lombardia

Anno XLII N.5
Settembre-Ottobre 2012
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 1). Filiale di Milano

# Mumble mumble, fumetti news

## Inchiesta
CARTOON JOURNALISM TANTE NOTIZIE DA DISEGNARE

## Convegno
CHI VINCE E CHI PERDE NEL MATCH TRA CARTA E RETE

## La legge
UNIONE CRONISTI: LA RETTIFICA CANCELLA IL REATO DI DIFFAMAZIONE

## Il personaggio
SELAY GHAFFAR LA DONNA CORAGGIO DEL NUOVO AFGHANISTAN

New Tabloid
n. 5 - 2012
Settembre-Ottobre

# Sommario

**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 1).
Filiale di Milano - Anno XLII
N. 5 / Settembre-Ottobre 2012

Direttore responsabile:
**Letizia Gonzales**
Redazione: **Paolo Pozzi, Alessandro Visca**

Hanno collaborato: **Antonio Andreini, Daniele Cerrato, Stefania Bonacina, Maria Comotti, Grazia Fallucchi, Enrico Finzi, Alessandro Galimberti, Giovanni Maggioni, Antonio Mirabile, Caterina Malavenda, Pino Rea, Maddalena Tufarulo.**

Realizzazione editoriale:
**Newton ec srl Milano**
Progetto grafico e impaginazione:
**Maria Luisa Celotti**
**Studio Grafica & Immagine**
Crediti fotografici: **Beatrice Arenella, New-Press, Valeria Abis-Agenzia Photoviews, Photos, Blitz foto**
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
**Paolo Pirovano:** consigliere segretario
**Laura Mulassano:** consigliere tesoriere
Consiglieri: **Franco Abruzzo, Mario Consani, Gabriele Dossena, Roberto Di Sanzo, Laura Hoesch**
Collegio dei revisori dei conti:
**Gaetano Belloni** (presidente)
**Aldo Soleri, 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 della Comunicazione (Roc)
Tiratura: 28.000 copie
Chiuso in redazione il 19 ottobre 2012
Stampa: Italgrafica srl
Via Verbano 146 - 28100 Novara Veveri

Concessionaria di pubblicità:
**Newton ec srl**
Via Dezza 45 - 20144 Milano
E.mail: info@newton.info
Tel: 02/39400290 - Fax: 02/39400289

**4 EDITORIALE**
La qualità dell'informazione è la bussola tra carta e rete
*di Letizia Gonzales*

**6 L'INCHIESTA**
Giornalismo a fumetti
*di Giovanni Maggioni*
**8** Così ho fatto conoscere al mondo follie della Corea e d'Israele
**9** "Mamma!" mia, arriva Gubitosa
**10** Le storie di Becco Giallo e Il Corriere dei ragazzi
**11** Il glossario: da comics a graphic
**12** Storia di Mark Fiore, blogger di razza: "Così ho vinto il Pulitzer"

**14 LE INIZIATIVE DELL'ORDINE**
Le sfide del giornalismo, il laboratorio milanese
**15** Chi vince e chi perde tra carta e rete
*di Enrico Finzi*
**21** Il dialogo tra carta e rete da ex separati in casa
Le sintesi degli interventi dei relatori
**27** Ping pong di tweet tra palco e pubblico
**28** Il sito Odg Lombardia fa incetta di utenti

**29 LE INIZIATIVE DEGLI ALTRI**
Glocal News Festival: Varese capitale della Rete
**30** Casagit: welfare solidale e nuovi profili assistenziali
*di Daniele Cerrato*

**32 L'ANGOLO DELLA LEGGE**
Diffamazione a mezzo stampa: la rettifica cancella la pena
*di Alessandro Galimberti*
**34** Lacci e lacciuoli di un mestiere pericoloso
*di Caterina Malavenda*

**36 PARI OPPORTUNITÀ**
L'Afghanistan di "donna coraggio"
*di Stefania Bonacina*

**38 COLLEGHI ALLA RIBALTA**
In "camera oscura" con le catene ai polsi
*di Grazia Fallucchi*

**40 COLLEGHI SUL WEB**
Huffington Post Italia, mix di cronaca social
*di Maria Comotti*

**42 COLLEGHI IN LIBRERIA**
Le garanzie dei giornalisti tra lobbisti e pubblicitari
*di Antonio Andreini*

**44 I NUMERI**

**46 IL MERCATO DELLA PUBBLICITA'**
La stampa vede nero anche nel 2013

Il presidente
**Letizia Gonzales**

# La qualità dell'informazione è la bussola tra carta e rete

Sono stati più di 1500 i tweet, i cinguettii, arrivati nei due momenti di discussione che abbiamo aperto su Twitter, prima e durante il convegno sul Futuro del giornalismo. Un successo oltre ogni aspettativa per un esperimento, quello di portare le nostre tematiche direttamente sui social network, per "tastare il polso" di chi ha a cuore il sistema dell'informazione. Poteva sembrare poco ortodosso per le caratteristiche del nostro Ordine. Ma così non è stato. Tanto che il team di ETicaNews, che ha organizzato la twikiconference e la diretta twitter, ha scritto: "Il passo avanti davvero significativo è che a stimolare il dibattito, nonché ad aprire un vero confronto con il pubblico, sia stato un Ordine professionale. Una realtà istituzionale, per propria struttura conservatrice". Ed è proprio quello che in questi anni abbiamo cercato di fare: mettere in comunicazione e in ascolto l'Ordine con i grandi cambiamenti del mondo dell'informazione. Un'attività svolta attraverso i convegni, il nostro giornale, i corsi, un lavoro, a tutti gli effetti, di formazione permanente.
Un compito che la recente riforma assegna anche al nostro Ordine professionale. Ed è importante che questa prima riforma (pur con tutti i suoi limiti, di cui riparleremo), diventi un'occasione per rimettere al centro il tema della qualità dell'informazione, argomento decisivo anche per affrontare la crisi dell'editoria, come ci indica la ricerca di Enrico Finzi.
Nel confronto tra carta e rete, la stampa tradizionale ha ancora una freccia importante al suo arco, quella

della qualità delle news, garantita dalla professionalità dei giornalisti. I commenti, la ricerca stessa di Finzi e gli interventi al nostro convegno, riportati nel dossier da pagina 14 a pag. 26, degli esponenti di alcuni dei più grandi gruppi editoriali italiani fanno capire che la grande paura è passata.

**Internet è una risorsa**
La rete internet non è più vista come il nemico in grado di chiudere l'era dei giornali, ma come una nuova opportunità per fare informazione, raggiungendo un numero ancora più grande di lettori. La bussola per navigare in questo nuovo oceano è proprio la professionalità dei giornalisti e la qualità dei prodotti editoriali, che consentano all'utente di scegliere e, com'è giusto, di retribuire l'informazione di buona fattura.

**Diffamazione e libertà di stampa**
Ma per fare del buon giornalismo ci vuole anche la libertà di stampa, un argomento venuto drammaticamente d'attualità con le vicende legate al decreto di riforma della legge sulla diffamazione. Al momento in cui scriviamo non conosciamo ancora il testo definitivo delle nuove norme, ma dobbiamo registrare un giusto allarme per l'impostazione del provvedimento. L'abolizione del carcere per i giornalisti è affiancata da pene pecuniarie più pesanti e altri meccanismi punitivi che appaiono fortemente condizionanti per la libertà di editori e giornalisti. A pagina 32 riportiamo le proposte su questa materia dell'Unci (Unione Nazionale Cronisti Italiani) e a seguire la recensione di un importante libro curato da avvocati e giuristi che sottolinea i rischi a cui si trova esposto chi in Italia voglia fare il mestiere di cronista con coraggio e indipendenza.

**Graphic journalism**
Di taglio più culturale è invece la nostra inchiesta di copertina che parla di graphic journalism, ossia di quegli autori che utilizzano il fumetto per veri e propri reportage giornalistici. Una forma di espressione oggi molto seguita grazie a giovani autori contemporanei, ma che ha alle spalle una lunga storia di incroci tra parola scritta, grafica e illustrazioni. L'articolo da pagina 6 a 13 ci offre una documentatissima rassegna di questo fenomeno, con tante indicazioni per scoprire gli autori anche di casa nostra.

**Le donne coraggio**
Infine vi segnalo la nostra intervista a Selay Ghaffar, una coraggiosa ragazza afghana, cresciuta in un campo profughi e oggi divenuta portavoce internazionale della battaglia per i diritti umani nel suo paese, a cominciare da quelli delle donne spesso vittime di violenze spaventose. Selay rivolge un appello ai giornalisti e ai media perché raccontino questa realtà, andando sul posto a vedere di persona quello che accade, come hanno fatto alcuni coraggiosi colleghi, che ci rendono orgogliosi della nostra professione.

NON SOLO INVIATI DI GUERRA O SPEAKER DEL TELEGIORNALE...

# Giornalismo a fumetti

Si sta facendo strada un nuovo modo di informare. Tutto quello che c'è da sapere su graphic novel, editorial cartoon e comic journalism e non avete mai osato... disegnare

di **Giovanni Maggioni**

**È** tutta colpa di Joe Sacco! Questa è l'inevitabile conclusione a cui si arriva spulciando l'origine e provenienza di quello che ultimamente viene chiamato ovunque "comic journalism" (anche "graphic journalism" può andare bene, ma per gli anglofoni la prima definizione è certamente la più utilizzata. Vedere Wikipedia per credere). Un vero e proprio fenomeno di cui però si fa ancora enorme fatica a delineare i confini e che, da oriente a occidente, è presente da secoli anche se con nomi diversi.
Sì perché se i vari Sacco, Guy Delisle, Sarah Glidden, Emmanuel Guibert e gli altri sono i pionieri del genere che ha fuso l'arte sequenziale, come la chiamava Will Heisner, col new journalism, è vero che anche gli editorial cartoon (volgarmente dette "vignette satiriche") sono in qualche modo cartoon journalism, così come le strip, tanto che nel 1975 Garry Trudeau

vinse il Premio Pulitzer per il suo mondo di personaggi disegnati, che tutti conoscono come *Doonesbury* (a proposito, si pronuncia D'nsberi non Donesburi). Ma andiamo con ordine.

**I primi embrioni della "vignetta satirica"**

Fu nel XVIII secolo che in Europa e negli Stati Uniti si crearono le basi del sodalizio fra giornalismo e illustrazione, perché definirlo fumetto è ancora presto, una collaborazione che rendeva un pezzo più fruibile e l'impaginazione più accattivante.

Il caso più eclatante risale al 9 maggio 1754, quando venne pubblicato sulla Gazzetta della Pennsylvania un editoriale di Benjamin Franklin, allegato al quale era stampata l'immagine di un serpente diviso in otto pezzi, rappresentante altrettante colonie inglesi, con la scritta in calce "Join or die" (ossia "uniti o morti"). Mentre l'articolo scritto da "Il primo americano", come venne soprannominato Franklin con buona pace dei nativi, inneggiante all'unità delle colonie per combattere il dispotismo britannico, venne presto dimenticato, il simbolo del serpente si trasformò in un'icona che ha accompagnato gli emergenti Stati Uniti d'America durante tutto il loro processo costitutivo.

Fu però l'estro e l'amore per la satira degli europei a fissare indelebilmente la vignetta di commento al giornale stampato, con la nascita di vere e proprie riviste specializzate indirizzate alla classe media originata dalla rivoluzione industriale.

*La Caricature* e *Le Charivari* in Francia, ma soprattutto *Punch* a Londra furono le tre colonne su cui appoggia la storia della satira a vignette europea, ma non solo, infatti l'ultimo dei tre con *The Japan Punch* fu addirittura il seme per la nascita del manga moderno in quella che è la patria per antonomasia dell'arte sequenziale.

**Thomas Nast, il padre**

Per tutto il XIX secolo la vignetta ebbe un buon successo anche se altalenante, mentre da un lato il pubblico apprezzava i sollazzi della satira illustrata, dall'altro, soprattutto negli States della guerra civile, era la fotografia a essere oggetto di un maggior interesse da parte dei lettori e quindi ovviamente degli editori.

Fu Thomas Nast, considerato il "padre del fumetto americano" (nonché l'"inventore" dell'immagine di Babbo Natale), a risvegliare gli interessi dell'opinione pubblica. Figura quasi mitologica del vignettismo d'autore, Nast venne addirittura inviato in Italia

**Il pioniere canadese**

# "Così ho fatto conoscere al mondo le follie della Corea e i drammi d'Israele

Quando accendete un telegiornale o sfogliate un quotidiano che parla dell'ultimo attacco missilistico della Corea del Nord finito in mare fra Cina e Giappone non vi capita mai di chiedervi "ma che razza di paese è la Corea del Nord? Come vive la sua popolazione?". Sarà perché ho studiato giapponese ma io me lo sono chiesto tantel volte. Solo nel 2006 ho avuto una risposta alle mie domande trovandomi a sfogliare Pyongyang, la prima opera pubblicata in Italia del fumettista canadese Guy Delisle. Un'opera per cui non si può fare a meno di ridere fra le farneticanti divinizzazioni del "caro leader", lo scomparso Kim Jong-il, e gli impiegati incaricati di scortare il visitatore straniero. Sei anni dopo quella scoperta Delisle è diventato uno dei più importanti comic journalist, forse anche più di Joe Sacco che ha involontariamente originato il termine, grazie ad uno stile grafico minimale ma azzeccatissimo per il suo modo disincantato e ironico nel raccontare i luoghi che visita. "Per esigenze di narrazione limito il mio personaggio a pochi aspetti della mia personalità, di solito la parte più naif di me stesso, quella di una persona sopraffatta dalle situazioni in cui si trova". Non un giornalista, dice lui, ma un passante che si mette a raccontare ciò che di curioso vede nei posti che visita, di solito per lavoro, il viaggio in Corea lo fece per curare l'adattamento televisivo della prima, grande, graphic novel di casa nostra: Corto Maltese, mentre per l'ultimo, Cronache da Gerusalemme, ha seguito la moglie, amministratrice di Medici Senza Frontiere, con i due bambini in Israele per un anno. Proprio quest'ultima opera gli è valsa il prestigioso premio Angoulême nel 2012, anno ricchissimo di eventi per lui dalla presentazione di un documentario sul suo lavoro The Guy Delisle Chronicle al Tornto Film Festival, alla partecipazione al Festival della Letteratura di Mantova. Recentemente ha dichiarato che si fermerà un po' a Montpellier per dedicarsi alla vita di genitore, tema di cui tratterà il suo prossimo fumetto, Manuale di un pessimo padre. Ma se volete un assaggio delle vignette sulla quotidianità di Delisle potete già trovarne molte sul suo blog: www.guydelisle.com.

per conto del London News Illustrated col compito di seguire le imprese di Garibaldi. Fu il successivo approdo all'Harper's Weekly, però, che lo fece diventare un eroe del giornalismo d'inchiesta illustrato. Attraverso i suoi lavori egli denunciò lo scandalo del leader democratico di New York, William Tweed detto Boss, di cui dice tutto una frase: "Bloccate quei dannati disegni. Non mi interessa affatto ciò che i giornali dicono di me. I miei elettori non sanno leggere, ma non possono fare a meno di guardare quei maledetti disegni!".

**Editorial Cartoon**

La scoperta della potenza comunicativa delle vignette satiriche, come testimoniato dal successo degli "editoriali illustrati" di Nast e dai vari *Le Charivari* e *Punch*, diede vita ad un boom internazionale, durante il novecento, di riviste specializzate. Dal progressista *Semplicissimus* vera e propria fucina di talenti della Germania di Weimar, apertamente contro il kaiser, i vertici ecclesiastici e il crescente militarismo, al francese *Le Canard Enchaîné* giornale satirico

Guy Delisle (foto in alto) e un assaggio dei suoi fumetti con la cover di "Cronache di Gerusalemme"

Una caricatura di Carlo Gubitosa e, a sinistra, uno degli ultimi numeri della rivista che dirige "Mamma!", giunta al terzo anno di vita.

attivo da 97 anni, a *Krokodil*, costola della Pravda e piegato alle logiche dell'Unione Sovietica antisemita, passando per i marxisti statunitensi di *The Masses*, prima, e *The New Masses*, poi, il graphic journalism inizia il suo cammino non solo con singole vignette ma anche con vere e proprie inchieste illustrate. Primi passi che subirono un forte rallentamento tra le due guerre quando lo sviluppo del gag cartooning e, ancora una volta, della fotografia conoscono un maggiore apprezzamento da parte dei lettori.

**Lo svago impegnato del dopoguerra**

Ma sono i due dopoguerra a dare nuovo impulso al fenomeno con le "strisce", sempre con un input che, partendo dagli Stati Uniti, si espanse in tutto il mondo. Nel 1934 *Li'l Abner* di Al Capp e, nel 1943 *Pogo* di Walt Kelly, furono fondamentali per questa nuova generazione di fumettisti. Nonostante non si possa definire vero "giornalismo a fumetti", mancando la presa diretta sugli eventi, è però vero che i buoni bifolchi di Dogpatch e il microcosmo della palude di

A destra "Peace with war measure" di Thomas Nast per Haper's Weekly. Sotto "Join or Die" che risale al 1754 (9 maggio) per la Pensylvania Gazette.

## Il protagonista italiano

# "Mamma!" mia arriva Gubitosa

"Se ci leggi è giornalismo, se ci quereli è satira", più che un sottotitolo è una dichiarazione sulla libertà di stampa in Italia quella che Carlo Gubitosa, direttore del periodico su abbonamento *Mamma!*, ha scelto per la sua rivista arrivata, non senza qualche difficoltà, al suo terzo anno di vita.
Nato dalla tradizione di giornalismo e satira a fumetti italiana come Paparazzin o Emme, *Mamma!* vuole essere un progetto senza "padroni e padrini".
"La satira – sostiene Gubitosa - è da sempre il linguaggio dei più deboli, di chi non ha i mezzi economici per difendersi dalle querele che imbavagliano l'informazione, e ci permette di esercitare la presunzione di colpevolezza sulla nostra classe politica e imprenditoriale".
A chi chiede se non sia un azzardo puntare sulla carta stampata nell'era del digitale risponde che "c'è una percezione sbagliata del fenomeno. Con le nuove tecnologie la microeditoria è accessibile a tutti, è il vecchio modello dei giganti ad essere in crisi mentre le piccole realtà si muovono più agilmente. L'estinzione non è un fenomeno causato da problemi del sistema, ma dall'incapacità di adattamento dei vecchi dinosauri".
Il sito www.mamma.am funziona come una vera e propria agenzia di stampa satirica quotidiana, con rivista cartacea annessa. Un progetto aperto ai contributi esterni e basato sul sostegno dei lettori.

Okefenokee diventarono ben presto degli specchi che riflettevano la società americana e la sua politica. Proprio in questo brodo primordiale di "strisce culturali" hanno la loro origine fumetti più "politici" come la piccola e sempre preoccupatissima *Mafalda* dell'argentino Quino o, più marcatamente politica, la striscia che prima nel suo genere fece vincere al suo autore Garry Trudeau il Premio Pulitzer nel 1975, *Doonesbury*, fumetto che da oltre quarant'anni motteggia la classe politica americana e punto di riferimento tale da far dire all'ex presidente Gerard Ford: "Ci sono tre grandi mezzi per tenersi informati su quel che succede a Washington: i giornali, la televisione e Doonesbury. Non necessariamente in quest'ordine".

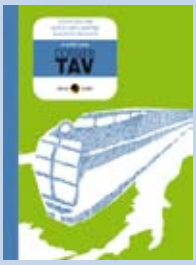
**La graphic novel**

Insieme a questo movimento di fumettisti in bilico fra umorismo e satira, attraverso vignette e strip, si muoveva parallelamente un gruppo di autori che si dedicavano alla creazione di storie più complesse e articolate che, nel 1978, vennero ufficialmente sintetizzate dal termine graphic novel dopo l'uscita di "Contratto con Dio" di Will Eisner, uno dei migliori ritratti mai fatti dell'America post crisi del '29. Mentre il neologismo voleva evidenziare una maggiore maturità dei contenuti, graphic novel divenne ben presto un vocabolo abusato da cui molti poi rifuggirono, emblematico l'intervento di Daniel Raeburn: "È un neologismo che mi fa ridere, primo per la sua pretenziosità – è come chiamare "operatore ecologico" uno spazzino – e secondo perché graphic novel è proprio ciò che ci si vergogna ad ammettere che sia, un fumetto". Nonostante la polemica sul vocabolo questi albi, in realtà precedenti alla

**La cover di "Contratto con Dio" di Will Eisner, uno dei migliori ritratti mai fatti dell'America post crisi del '29, che ha inaugurato la graphic novel.**

## Le idee di oggi e di ieri

### Le storie di Becco Giallo tra i nuovi libri di scuola




Pur avendo fondato una casa editrice di fumetti, la Becco Giallo nel 2005, Federico Zaghis e Guido Ostanel l'hanno fatto solo perché volevano raccontare delle storie. "Eravamo coscienti che fra gli italiani, soprattutto fra i più giovani, ci fossero dei fatti assopiti, storie importanti ignorate dalla maggioranza delle persone, che volevamo raccontare e, pur non facendo parte del nostro background, abbiamo scelto il fumetto perché ci sembrava il mezzo più immediato per proporle". Iniziando a livello locale con disegnatori e storie provenienti dal Veneto e dal Friuli, come il giallo di Unabomber, hanno poi cominciato ad espandere i loro volumi su fatti nazionali e internazionali. Dalle biografie, da Pasolini a Bob Marley, passando per Coppi e Peppino Impastato; alla storia italiana (strage di Bologna, delitto Mattei) fino a fatti di recente discussione come il volume sulla questione TAV che uscirà a novembre (in foto). La prova più evidente del loro successo, è l'adozione da parte di alcune scuole dei loro albi.

### Quando il Corriere dei ragazzi raccontava cronaca e storia

Era il 1972 quando Giancarlo Francesconi, redattore ai tempi del Corriere dei Piccoli, ideò una rivista che facesse del "giornalismo serio per un pubblico giovane", il Corriere dei Ragazzi. Con autori storici (Alfredo Castelli e Mino Milani) e grandi matite dei tempi ( Sergio Toppi, Milo Manara, Dino Battaglia, Alberto Breccia e molti altri), la redazione raccontava fatti di storia e di attualità, biografie di grandi personaggi anticipando di trent'anni il giornalismo a fumetti di cui parliamo oggi. Rubriche come "Uomini contro" (e per par condicio Uomini Pro), "Le grandi avventure di pace e di guerra", "Biopic sportivi", "Fumetto della realtà", "Fumetto verità" e "Dal nostro inviato nel tempo Mino Milani" ha rivelato tutta la loro attualità in una mostra al Palazzo Ducale di Lucca, dedicata al "settimanale irripetibile", durante il più grande evento italiano dedicato al fumetto, il Lucca Comics and Games edizione 2012.

Jo Sacco con una delle sue famose strisce sul conflitto palestinese. In basso Michele Santoro e Vauro.

nascita del termine, come per esempio *L'eternauta* (1957) dell'argentino Héctor Oesterheld, contengono al loro interno i semi di quello che è diventato il comic journalism. Se nei fumetti fatti di strisce o storie brevi, da *Li'l Abner* fino a *Doonesbury*, si registrava un progressivo avvicinamento a temi sociali e politici, lo stesso avvenne per gli albi con le storie auto conclusive degli anni '80, come lo stratificato *Watchmen* di Alan Moore, *Il cavaliere oscuro* di Frank Miller e *Maus* di Art Spiegelman, considerati i "Big Three", i Tre Grandi che hanno portato al grande pubblico il concetto di graphic novel. Un discorso a parte lo merita *Maus*, il più famoso fra quelli che oggi vengono chiamati "fumetti della memoria", opere molto liminali all'idea di comic journalism perché raccontano fatti storici ed eventi ma provenienti dalla memoria di un sopravvissuto. Anche qui il primato degli Stati Uniti è solo di diffusione perché già quindici anni prima il giapponese Nakazawa Keiji aveva trasposto in fumetto, con *Gen di Hiroshima*, la sua esperienza come "hibakusha" (persona esposta al bombardamento nucleare). Non a caso nella prefazione all'edizione italiana Spiegelman racconta di come venne influenzato dall'opera di Nakazawa.

**Il comic journalism**
Dalle graphic novel, diventate sempre più numerose nel tempo si arriva, nel 1993, a un punto di svolta nel genere. A cavallo tra il 1991 e il 1992 un giornalista statunitense

**Glossario**

## Da comics a graphic

**Comics journalism o Graphic journalism**
Termine nato col lavoro Palestina di Joe Sacco, cui hanno seguito quelli del canadese Guy Delisle (Pyongyang, Sehnzhen, Cronache birmane), che però comprende anche vignette satiriche di commento (Editorial cartoon) e fumetti a strisce dal chiaro contenuto politico come Doonesbury o The Boondocks.
Editorial o Political cartoon
La forma più antica di "disegno politico". Tipicamente in forma di singola vignetta è assimilabile per contenuto all'editoriale di un giornale che commenta un fatto recente di politica o di cronaca, da distinguere dal gag cartoon che ha un intento di puro intrattenimento, come le vignette della Settimana Enigmistica.

**Fumetto della memoria**
A questa categoria appartengono lavori come Maus (definito poi da Marianne Hirsch Fumetto della post memoria) che in qualche modo ne ha inaugurato il termine, ma anche Persepolis di Marjane Satrapi, Gen di Hiroshima di Keiji Nakazawa o il più recente Bye bye Babylon di Lamia Ziadé, insomma tutte quelle opere in cui lo scrittore racconta una propria esperienza passata.

**Graphic Novel**
Termine nato con la copertina di Contratto con Dio di Will Eisner. Nonostante le numerose polemiche degli stessi fumettisti sul termine si tratta di fumetti autoconclusivi, con storie lunghe simili ad un romanzo e indirizzati ad un pubblico adulto per la complessità dei contenuti.

**New journalism**
Commistione fra giornalismo e letteratura, secondo il suo teorico Tom Wolfe, si basa su quattro punti: 1) costruire la storia per scene successive e non in ordine cronologico; 2) registrare tutti i gesti quotidiani, le abitudini, i modi, tutto ciò che rappresenta i personaggi; 3) utilizzare dialoghi piuttosto che dati o cronaca pura; 4) presentare ogni scena dal punto di vista di un personaggio.
Il tutto, ovviamente, senza sacrificare il primato della notizia sulla narrazione.

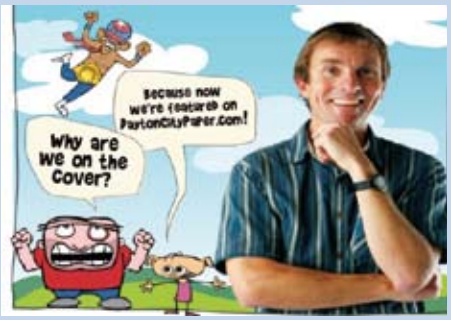
di nome Joe Sacco compie un viaggio nei territori occupati dagli israeliani fra Cisgiordania e Striscia di Gaza documentandosi su quel Nodo Gordiano che è la questione israelo-palestinese.
Disinteressato, come dichiarato dallo stesso autore, ad avere un punto di vista super partes, Sacco si fa raccontare dagli stessi arabi la situazione in cui vivono e, invece di descriverla a parole, decide di raccontarla attraverso un fumetto con un titolo che esplicita la sua presa di posizione: *Palestina*.
Troppo "sul pezzo" per venir chiamata graphic novel è da quest'opera in avanti che inizia a diffondersi la definizione "comic journalism". L'approccio di Sacco, come quello di tutti i "giornalisti a fumetti", però non è quello del giornalismo tout court fatto di oggettività e distacco dalla materia trattata, ma viene da quella corrente nata negli anni '60 che risponde al nome di new journalism. Genere che ebbe padri illustri come Tom Wolfe che ne coniò il termine e Truman Capote l'autore di "A sangue freddo", che fonde giornalismo e letteratura, creando un maggior coinvolgimento del lettore nelle vicende personali dei protagonisti dell'avvenimento, senza però perdere il primato della notizia.

**Disegno e informo, dunque sono...giornalista**

Esattamente come "graphic novel" divenne un termine abusato anche questo ennesimo neologismo, "comic journalism", sta subendo un uso

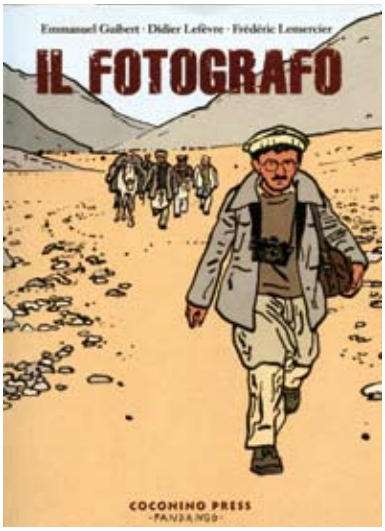
**Il graphic journalism nella rete**

## Storia di Mark Fiore, blogger di razza: "Con la mia matita ho vinto il Pulitzer"




In un momento in cui la carta stampata sta vivendo una gravissima crisi, almeno per quanto riguarda le grandi realtà editoriali, Internet, soprattutto con i figura dei blogger, appare in una fase di grande crescita, almeno in termini di visibilità. Se questo è vero per i giornalisti della tastiera, lo è altrettanto per quelli della matita, che impazzano sulla rete, soprattutto nella patria della libertà di stampa, gli Stati Uniti. Esempio lampante di questa tendenza è Mark Fiore che dal 2001 ha mollato i giornali preferendo la rete e vincendo, primo nel suo genere, il Premio Pulitzer nel 2010, con le sue strisce satiriche a cui ha aggiunto dei video. Accanto a Fiore c'è il ventottenne dall'Ohio Matt Bors, finalista per il Pulitzer nel 2012, che ha firmato un fumetto giornalistico *War is Boring* (La guerra è noiosa) con l'inviato di guerra David Axe e dalle pagine del suo sito pubblica strisce e video (particolarmente esilarante il super eroe femminista *The Avenging Uterus* (L'utero vendicatore) che difende i diritti delle donne calpestati dai "portatori di pene"). In Italia invece arriveranno finalmente tradotti i lavori di Tom Tomorrow (alias Dan Parkins) con *Il pazzo mondo a stelle e strisce*, raccolta delle vignette satiriche del suo sito This Modern World. Non dagli States ma dal Brasile arriva un altro peso massimo dell'internet e dell'hashtag, Carlos Latuff, che con Giuda Edizioni fa uscire #*Syria*, raccolta delle sue vignette sulla tirannia di Bashar Al-asad.
E lo Stivale? Al momento il peso massimo del panorama italiano è Makkox, al secolo Marco D'Ambrosio, che dal 2007 appassiona un sempre maggiore numero di lettori sul suo blog (makkox.it), sul quotidiano on-line diretto da Luca Sofri, Il Post, e recentemente anche sul settimanale Internazionale. A fine ottobre è anche uscita una sua raccolta di vignette dedicate al governo dei tecnici dall'allusivo titolo *The Full Monti*. Non fatti da un singolo ma veri e propri crogioli di cervelli e matite sono invece i siti www.nonsai.it, che dal 2004 raccoglie contributi ed è megafono delle novità per quanto riguarda la satira a fumetti, e fany-blog.blogspot.it.
Infine va citato il caso di Servizio Pubblico di Michele Santoro che ha sopperito alla mancanza di immagini da accostare alle intercettazioni con un fumetto animato (in streaming su www.serviziopubblico.it), *Forza Italia*, in cui si racconta lo scandalo che ha ha colpito il mondo del calcio a fine maggio 2012.
Piccole gocce nel mare della rete, ma che dimostrano, ancora una volta, il potere di internet nonostante il controverso commento della neo direttrice dell'Huffington Post.

forse troppo libero che si sta espandendo a macchia d'olio, persino in un paese come il nostro dove il termine "giornalismo" è tanto ostinatamente definito (abbiamo perfino scomodato la Corte di Cassazione per avere una definizione della professione). Quindi se "*per attività giornalistica deve intendersi la prestazione di lavoro intellettuale volta alla raccolta, al commento e all'elaborazione di notizie destinate a formare oggetto di comunicazione interpersonale attraverso gli organi di informazione*" e "*il giornalista si pone come mediatore intellettuale tra il fatto e la diffusione della conoscenza di esso… differenziandosi la professione giornalistica da altre professioni intellettuali proprio in ragione di una tempestività di informazione diretta a sollecitare i cittadini a prendere conoscenza e coscienza di tematiche meritevoli, per la loro novità*", allora il medium fumetto, prodotto artigianale, fatto in




Il racconto e la cover del volume "Il Fotografo" del trio Guibert, Lefèbre e Lemercier, che racconta la guerra in Afghanistan fra Russia e Stati Uniti. Il libro è stato realizzato durante un viaggio con Medici senza Frontiere.

tempi lunghi, è decisamente in contrasto con la "tempestività di informazione". Infatti, Sacco ha impiegato più di un anno a pubblicare *Palestina* e per l'ultima fatica del canadese Guy Delisle, *Cronache di Gerusalemme*, ci sono voluti tre anni. Tempi lunghi anche per *Il fotografo* del trio Lefèvre, Guibert e Lemercier, che racconta la guerra in Afghanistan fra Russia e Stati Uniti, uscito addirittura 22 anni dopo il viaggio del fotoreporter con l'equipe di Medici Senza Frontiere.
Nononostante ciò è indubbio che questi libri siano veri e propri reportage esattamente come *Giai Phong!* di Tiziano Terzani tanto per citarne uno, con buona pace dello stesso Delisle che, come Spiegelman anni addietro, si è già chiamato fuori, definendosi semplicemente uno a cui "piace andare in giro, prendere nota delle cose strane che succedono e parlarne nei libri". In poche parole un giornalista.

ALCUNE CONSIDERAZIONI DOPO IL CONVEGNO DELL'ORDINE ALL'UNIVERSITÀ STATALE

# Le sfide del giornalismo e il laboratorio milanese

Gli editori americani stanno marciando verso la formula del paywall. In Europa è ancora d'attualità la guerra con Google. In Italia... il 2013 potrebbe essere l'anno della svolta. In queste pagine il dialogo tra carta e rete

di **Paolo Pozzi**

*Come i veri ciclisti (professionisti, s'intende!): c'è il velocista che usa le tecnologie in discesa e c'è il passista che, in montagna, va piano e va lontano. Ma questa è una gara dove nessuno dei due può permettersi di perdere.*
*La gara sul futuro del giornalismo è come quella foto emblematica di Coppi e Bartali che si passano la borraccia per arrivare al comune traguardo. "Ha vinto la Rete. Alla grande!", così hanno commentato i formidabili 'velocisti' del web, un minuto dopo aver terminato il convegno sul "futuro del giornalismo" organizzato dall'Ordine della Lombardia, l'11 ottobre, all'Università Statale di Milano. "Sì, ma noi non abbiamo perso e non siamo affatto morti! Al contrario, internet ha bisogno del nostro brand di qualità", hanno replicato i 'passisti' della carta stampata che oggi, con un po' di fatica (al convegno l'ha ammesso, con dignità e trasparenza, anche la vicedirettrice del Corriere della Sera, Barbara Stefanelli) va a lezione dai colleghi del web.*
*L'Ordine dei giornalisti della Lombardia non ha mai preteso di avere la verità in tasca. Proprio per questo, il Consiglio tutto – sempre all'unanimità! cosa rara di questi tempi – ha accantonato le divergenze politiche fra correnti – che pur ci sono, come è naturale e democratico che sia – e ha sempre deciso d'investire, dal 2008 a oggi, nella ricerca e nello studio sulle tendenze della nostra (delicata) professione e del mercato editoriale. Lo dico da cronista. Così nel 2012 s'è voluto verificare quale cammino era stato fatto dalla professione e dal mercato rispetto all'indagine (simile) del 2009 che indagava sul rapporto carta-rete. E s'è capìto subito che in questi tre anni abbiamo macinato chilometri come in trent'anni di Giro d'Italia e Tour de France insieme. Il convegno ha registrato fedelmente ciò che sta succedendo.*
*Parallelamente al dibattito in corso nella categoria dei giornalisti, non possiamo però dimenticare il dialogo a distanza fra editori, da una parte all'altra del globo. Il modello di business, la formula che sembra, oggi, andare per la maggiore è quella del paywall (pluricitata durante il convegno) con giornali cartacei che vanno anche online ma in abbonamento con forme di pagamento differenti. I primi a lanciare formule di questo tipo sono stati ovviamente gli americani. In particolare il Wall Street Journal che oggi nella versione completa (carta, online e digitale) è acquistabile con € 5,27 a settimana e dichiara 2 milioni e 111mila copie di vendita complessiva (carta e digitale), di cui 552.288 abbonati online. Un abbonamento mensile (completo) a 35 dollari propone invece il New York Times che ha registrato un boom (+11% nell'ultimo trimestre) di abbonati digitali, e 5,75 o 7,99 euro al mese a seconda della quantità dei contenuti, infine, il Financial Times. In Germania e in Francia gli editori stanno pensando di far pagare i servizi oggi gratuiti su Google. Anche se Google minaccia di oscurare i siti dei giornali tedeschi e francesi. La Federazione italiana degli editori, con le parole del suo presidente Giulio Anselmi, al convegno dell'Ordine della Lombardia, ha detto, in modo forte e chiaro, che non lascerà nulla d'intentato sulla questione del pagamento dei diritti d'autore sulle rassegne stampa. Primo passo che prelude a successive mosse di singoli editori (Repubblica, Corriere in testa) per far pagare non più solo i servizi sui tablets ma anche alcuni servizi online che fino a ieri erano gratuiti sui rispettivi siti? Il 2013 potrebbe essere un anno di decisioni drastiche e innovative nel panorama editoriale italiano che, dopo una costante crescita degli investimenti pubblicitari dal 2002 al 2008, ha successivamente vissuto un tonfo della pubblicità nel 2009 (nel solo primo semestre del 2012 la stampa ha registrato -13,5%), affiancato da una perdita secca di 1 milione e 557.746 copie di venduto dei quotidiani in dieci anni (erano 6.017.564 nel 2001 scesi a 4.459.818 nel 2011). Si sa, la stampa sta in piedi grazie ai lettori e alla pubblicità. Sarà la pubblicità a cambiare il mercato dell'informazione? O saranno i lettori (anche grazie alla potenza della Rete)? E i giornalisti hanno qualcosa da dire? Parliamone.*

L'INDAGINE DI ASTRARICERCHE COMMISSIONATA DALL'ORDINE DELLA LOMBARDIA

# Chi vince e chi perde nel match tra carta e rete

La stampa è leader per veridicità delle notizie, autorevolezza, approfondimento e capacità di raccontare le comunità locali. La televisione è ultima in classifica per qualità e pluralità di voci. Internet è vincente per utilità e concretezza, originalità e assenza di censure, ma perde nella verifica delle notizie e nel rispetto della dignità delle persone

di **Enrico Finzi**

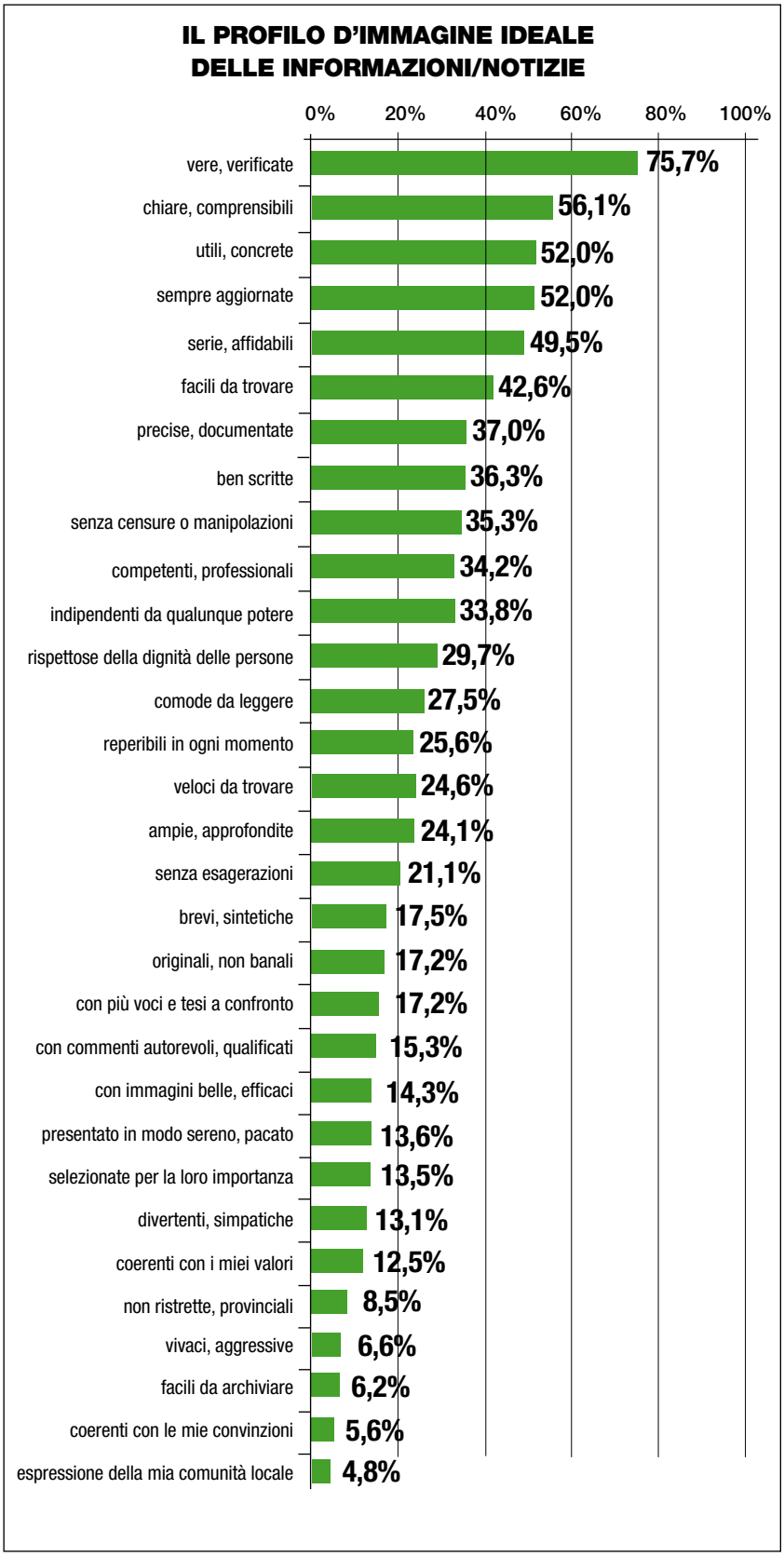
La prima notizia-chiave è l'incremento di oltre il 25% degli Italiani internauti nei tre anni trascorsi tra le due ricerche: da 16.2 milioni nel luglio 2009 a 20.3 milioni nel luglio 2012.
L'esposizione ai diversi media, sia nuovi sia tradizionali, da parte degli internauti per ricavare informazioni/notizie di attualità, politica, economia, ambiente, società, cultura, spettacolo, sport, ecc. (non sui prodotti e sulle marche) vede il predominio di Internet (84% di users tre o più volte alla settimana) su le tv nazionali (73%), la radio (55%), le tv locali (44%), i cellulari/smartphone (quasi 44%), i quotidiani nazionali (32%), quelli locali/regionali (28%), i periodici monotematici specializzati (27%), quelli non specializzati (22%), i tablets (20%) e infine i quotidiani specializzati (in economia/sport/ecc.: 19%).
Rispetto a tre anni prima i tablets hanno cominciato ad affermarsi (a metà del 2009 erano inesistenti) mentre tutti gli altri media hanno perso peso percentuale, con l'eccezione dei periodici non specializzati (in lievissima crescita). Se però consideriamo i valori assoluti si registrano incrementi anche assai significativi, tenendo conto dell'aumento di più di un quarto della base di riferimento (appunto gli accedenti a Internet): con le sole eccezioni dei quotidiani locali/regionali (in lieve calo) e degli altri tipi di quotidiani (sostanzialmente stabili). Dunque, anche a seguito della crisi economico-sociale e dell'offerta – per molti esorbitante – di fonti d'informazione, si osserva una certa diminuzione del numero delle

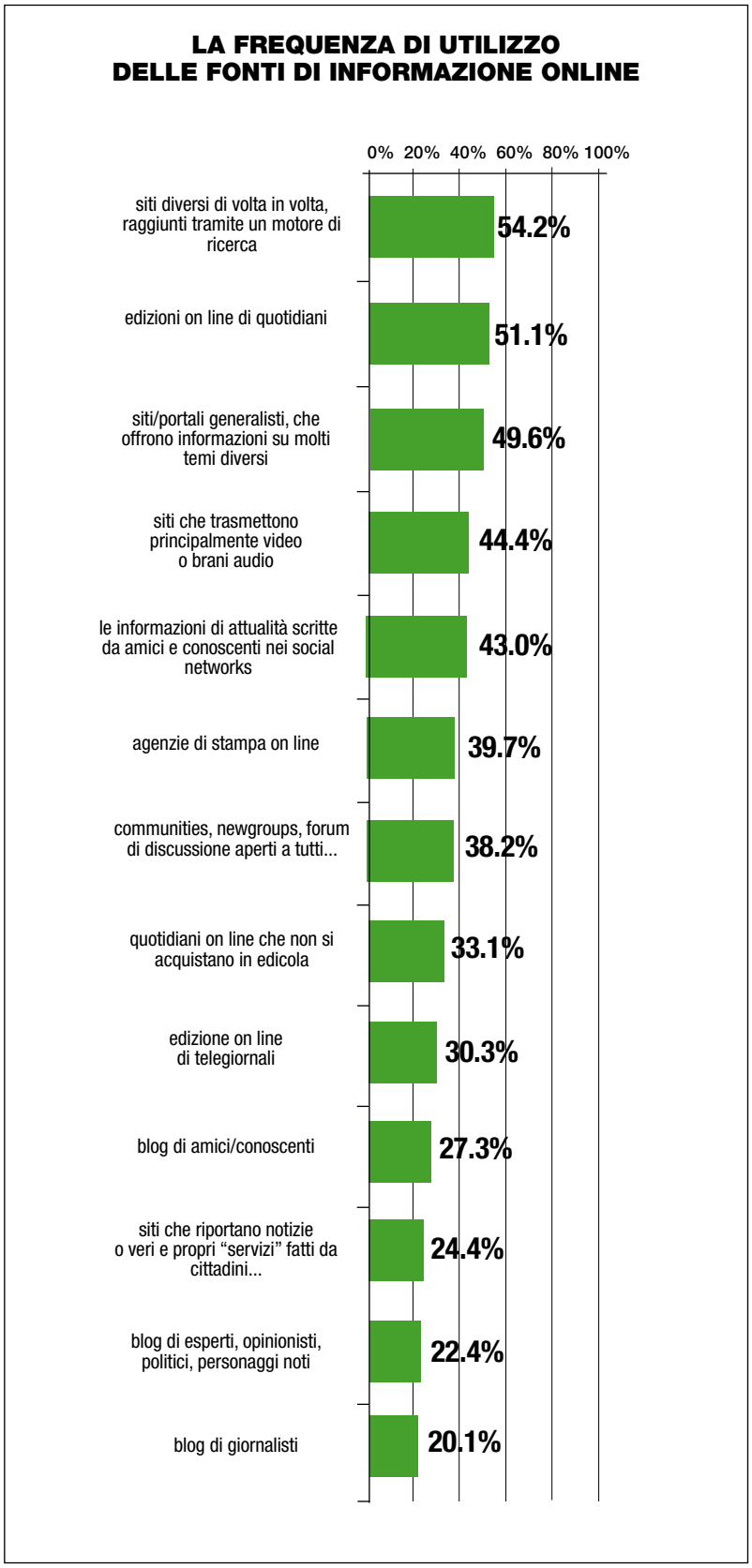
## IL METODO DELLA RICERCA

**L'indagine è stata realizzata tramite 816 interviste on line somministrate con il metodo CAWI (Computer Aided Web Interviewing) a un campione della popolazione italiana 15-55enne accedente a Internet, pari a un universo di circa 20.3 milioni di persone. Molti dei risultati sono confrontabili con quelli di un'analoga indagine demoscopica realizzata dallo stesso Istituto nel luglio 2009 per conto del medesimo committente.**

fonti utilizzate dagli internauti, anche se (essendo questi ultimi cresciuti da 16.2 a 20.3 milioni) si estende assai la sovrapposizione parziale o totale tra Internet e gli altri media.
Qui a lato si vede l'elenco discendente delle caratteristiche considerate molto importanti nei mezzi di comunicazione di massa a cui gli Italiani internauti ricorrono per avere informazioni/news. È interessante notare che rispetto a tre anni prima sono assai cresciute tre domande: quelle delle notizie vere/verificate (+16% del campione), facili da trovare (+11%), utili e concrete (+11%). In generale si registra un lieve calo per quasi tutte le altre connotazioni; esso, però, in taluni casi diviene assai rilevante, quando si parla di precisione e documentazione (-16%), indipendenza da qualunque potere (-15%), assenza di censure o manipolazioni (-12%), competenza e professionalità (-12%), confronto di più voci e tesi (-12%), serietà e affidabilità (-11%), rispetto della dignità delle persone (-8%).
Qui sono stati costruiti alcuni indici sintetici, la cui classifica (tenendo conto dell'importanza media e alta) è la seguente: al primo posto l'utilità, al secondo l'eticità, al terzo la veridicità, al quarto la chiarezza/comprensibilità, al quinto l'approfondimento, al sesto la comodità di accesso/fruizione, al settimo lo stile e all'ottavo la coerenza con i propri valori ed esperienze di vita.

**Le news su vecchi e nuovi media**
Le caratteristiche prese in considerazione sono state poi attribuite dagli intervistati ai tre macro-media (stampa quotidiana e periodica, radio e televisione, Internet comunque veicolato).
Ebbene, **la stampa** risulta largamente vincente per la veridicità verificata delle notizie, per la qualità della scrittura, per la competenza/professionalità, per l'autorevolezza qualificata dei commenti, per la serietà/affidabilità, per la precisione documentata, per l'ampiezza e l'approfondimento, per il rispetto della dignità delle persone, per la capacità di esprimere/raccontare la propria comunità loca-





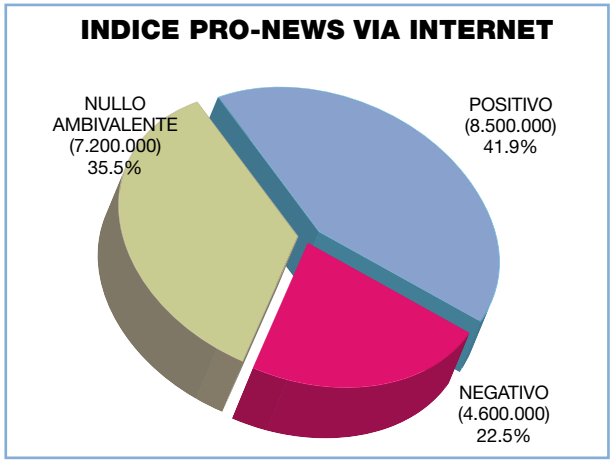

le. All'opposto, **quotidiani e periodici** risultano massimamente perdenti per la chiarezza e la comprensibilità, la brevità sintetica, la facilità di reperimento, l'aggiornamento continuo, l'assenza di censure o manipolazioni, la presenza di immagini belle ed efficaci, l'originalità non banale, la vivacità e l'aggressività; prevalgono, invece, per la veridicità verificata, la qualità della scrittura, la competenza e la professionalità, i commenti autorevoli e qualificati, la serietà e l'affidabilità, la precisione e la documentazione, l'ampiezza e l'approfondimento, il rispetto della dignità delle persone, l'espressione della propria comunità locale. La **televisione** con la radio non risulta mai vincente ed è addirittura all'ultimo posto per la qualità dei testi, l'utilità/concretezza, la serietà/affidabilità, la precisione e la documentazione, l'ampiezza e l'approfondimento, la pluralità di voci e tesi a confronto, la comodità di fruizione, la coerenza con i propri valori e convinzioni, l'assenza di esagerazioni, l'archiviabilità, la reperibilità in ogni momento. **Internet** perde significativamente per quel che attiene alle notizie veritiere e verificate, ai commenti autorevoli e di spessore, alla competenza e alla professionalità, al rispetto della dignità delle persone, alla capacità di esprimere e rappresentare la propria comunità locale, alla divertente simpatia; ma si colloca al primo posto per l'utilità e la concretezza, la pluralità di voci e tesi a confronto, il non provincialismo, la coerenza con i propri valori e condizioni, la possibilità di trovare informazioni non esagerate, l'assenza di censure o manipolazioni, le immagini belle ed efficaci, l'originalità non banale, l'indipendenza da qualunque potere, la vivacità e l'aggressività, per non parlare di tutti i suoi plus derivanti dalla tecnologia (sinteticità, comodità di fruizione, facilità e velocità di reperimento e archiviazione, continuo aggiornamento, usability sempre e ovunque). Facendo riferimento agli otto indici sintetici, la stampa risulta leader per gli indici di approfondimento e validità per sé; la radio-televisione non si colloca mai al primo

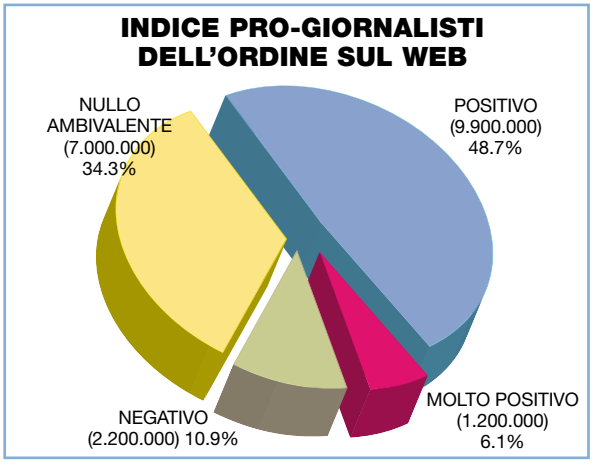
posto; infine, Internet stravince per gli indici di comodità, di utilità e (poco al di sopra di quotidiani e periodici) di etica mentre risulta di pochissimo al primo posto per la veridicità delle informazioni, la loro chiarezza, lo stile espositivo.

**I deficit dei diversi media**

i principali deficit della stampa (intesi come divario tra domande/aspettative e offerta effettiva) riguardano la veridicità verificata delle notizie, il loro continuo aggiornamento, la chiarezza e la comprensibilità, l'utilità, l'assenza di censure o manipolazioni, l'indipendenza dal potere e dai poteri, la facilità e la velocità di reperimento, la serietà. I maggiori deficit della radio e della televisione sono gli stessi della stampa, con l'aggiunta dell'inadeguata qualità dei testi e dell'insufficiente documentazione. Internet risulta assai problematico per la veridicità verificata delle news, la loro chiarezza e comprensibilità (pure da 'effetto alluvione'), la serietà, l'utilità, la qualità della scrittura, la competenza, il rispetto della dignità delle persone.

In generale, esaminando i trends 2009-2012 dei profili d'immagine dei tre macro-media, si nota che essi sono peggiorati nell'ultimo triennio: pressoché sempre per la televisione e per Internet (l'unica eccezione in quest'ultimo caso riguarda la sua lievemente maggior capacità di esprimere e raccontare le realtà locali), con veri e propri tracolli – per il solo comparto radio-televisivo – per quel che attiene all'indipendenza, all'assenza di esagerazione, alla serietà affidabile, alla competenza/professionalità, all'autorevolezza dei commenti qualificati, alla pluralità di voci e tesi a confronto, alla vivacità e all'aggressività, alla qualità e all'efficacia delle immagini. La stampa presenta trends contraddittori: forti peggioramenti si registrano per le news divertenti e simpatiche, vivaci e aggressive, senza esagerazioni, reperibili in ogni momento, senza censure o manipolazioni, precise e documentate, ben scritte, facili da archiviare, con belle immagini efficaci, ampie e approfondite, indipendenti da qualunque potere, facili da trovare, competenti e professionali. Ma è vero anche che essa guadagna molti punti se si fa riferimento alla chiarezza e alla comprensibilità



e specialmente alla possibilità di trovare testate coerenti con le proprie convinzioni.

**La frequenza di utilizzo delle fonti di informazione on line**

Gli intervistati sono stati quindi richiesti di concentrarsi solo su Internet (via computer, cellulare/smartphone, tablet) quale fonte d'informazione per quel che attiene alle news (e non alle informazioni connesse ai prodotti e alle marche). La tabella nella pagina 17 riporta la classifica degli utilizzatori frequenti di 13 fonti/modalità. Va notato che il confronto tra la metà del 2009 e la metà del 2012, per quel che attiene alle 11 fonti/modalità testate in entrambe le ricerche, mostra un calo percentuale modesto per i siti diversi di volta in volta raggiunti tramite un motore di ricerca, le edizioni on line di quotidiani, i siti di video o audio, le communities/newsgroups/discussion forum e invece più marcato per i siti/portali generalisti; pressoché stabili percentualmente sono le agenzie di stampa on line; un modesto incremento hanno avuto le edizioni on line di tg e forti aumenti i quotidiani on line che non si acquistano in edicola e i blog di qualunque tipo. Ma, se si passa all'analisi dei valori assoluti degli heavy users, si notano incrementi generalizzati, dal momento che l'aumento della base degli internauti controbilancia senza eccezioni anche i cali percentuali.

Sempre parlando di Internet si è verificato che ben il 59% degli internauti 15-55enni dichiara di usarlo più che un anno fa per avere informazioni/notizie (il che è avvenuto soprammedia tra le donne e nel Triveneto, tra i lavoratori autonomi, gli studenti e i non occupati). È stato quindi domandato agli intervistati in che misura tale incremento dell'utilizzo di Internet per avere informazioni/notizie abbia ridotto l'utilizzo di altri mezzi di comunicazione: il 42% (e dunque più di due terzi degli incrementanti il web using) afferma di aver ridotto il ricorso ad altri mass media (si tratta di 8.5 milioni versus i 5.9 milioni della rilevazione del luglio 2009). La classifica dei mezzi più penalizzati vede in testa i quotidiani (nazionali per il 61%, locali/regionali 48% e specializzati in economia/sport/ecc. 42%); seguono le tv (nazionali 50% e regionali/locali 33%); quindi i periodici (monotematici specializzati 36% e non specializzati 30%); con in coda la radio (22%).

E in futuro? Secondo il 51% del campione "in pochi anni Internet diverrà il primo canale attraverso cui gli Italiani cercheranno informazioni/notizie" (una convinzione più diffusa tra i giovani, nel Triveneto, tra gli studenti e gli inoccupati). Ciò non significa, però, che Internet sia privo di limiti - anche gravi - sul terreno dell'informazione, come dimostra la 'torta' di pag 18, la quale segnala che non più del 42% è convinto della sua qualità, mentre il 23% ne dà un giudizio pessimo (in termini di non serietà, non affidabilità, completo caos con impossibilità conseguente di capire quali siano le notizie vere e importanti, con l'aggiunta che moltissime notizie che sul web sembrano fornite da comuni cittadini non sono affatto credibili dal momento che provengono in realtà da aziende, partiti, ecc. interessati solo a difendere i loro interessi anche tramite il mendacio), con il restante 36% che appare ambivalente.

**Le news via Internet**

Il favore per Internet quale source of information è legato anzitutto all'esistenza di alcuni siti/blog/communities ove si può trovare un'informazione seria e affidabile (36%), all'impegno dei giornalisti (che garantiscono professionalità e rispetto della deontologia), meno spesso al citizen journalism (considerato più indipendente e spesso miglior 'diretto testimone' di altre fonti).

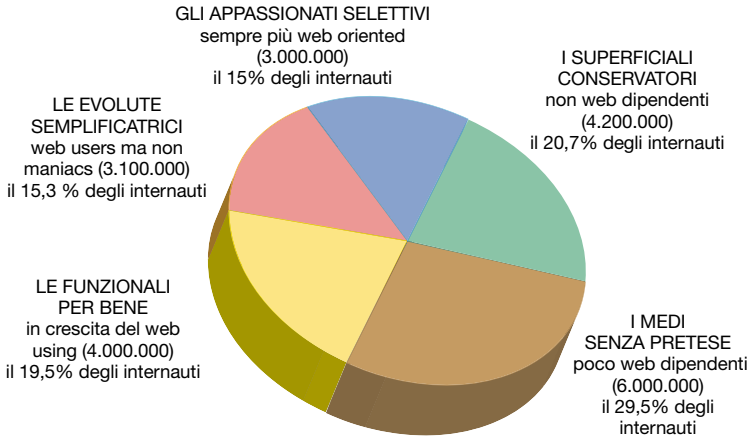
Ciò malgrado sono ancora relativamente pochi gli internauti che già oggi pagano alcuni centesimi di euro per avere informazioni/notizie e/o commenti e/o documentazione d'archivio di qualità direttamente richiesti agli operatori specializzati: costoro ammontano a 2.1 milioni e dunque a meno dell'11% del totale internauti 15-55enni. In futuro si dovrebbe verificare una crescita significativa ma non enorme, se è vero che nel giro di poco tempo si arriverà a 3.0 milioni e dunque a quasi il 15%. Parlando in generale e cioè non solo con riferimento alle notizie sul web, quali sono le fonti, i soggetti di cui gli internauti 15-55enni si fidano di più sempre se si parla di attualità, politica, economia, ambiente, società, cultura, spettacolo, sport?

**I giornalisti dell'Ordine sul web**

Una prima serie di informazioni si ricava dalla 'torta' di pag. 18, la quale segnala il prevalente favore per i giornalisti iscritti all'Ordine quando si parla appunto di news. In effetti quasi il 55% privilegia questi sog-

getti, anche se è vero che solo il 6% (un nono di tale maggioranza) crede esclusivamente alle informazioni fornite da giornalisti professionisti o pubblicisti. All'opposto, circa un soggetto su nove non si fida mai di quel che i giornalisti riferiscono. Infine, il restante 34% esprime valutazioni ambivalenti e specialmente rifiuta ogni generalizzazione, sostenendo che dipende dai singoli fornitori di informazioni (giornalisti e non).
I principali motivi di favore per i giornalisti riguardano il fatto che hanno studiato a lungo, sono più preparati e devono rispettare le norme della deontologia professionale (36%); a volte operano in testate autorevoli/prestigiose (26%) e/o indipendenti/autonome (24%); garantiscono un 'di più' di credibilità proprio sul web (17%). Invece, i motivi di sfavore per i giornalisti e di favore per altri soggetti attengono al fatto che diversi testimoni non giornalisti raccontano ciò che hanno visto/sperimentato di persona (29%) oppure ciò che hanno specificamente studiato/approfondito (22%) e/o sono più competenti e meno asserviti dei giornalisti (solo 11%).
Per concludere, è stato verificato l'atteggiamento – sempre in generale e non con riferimento a singoli media – circa le giornaliste. È emerso che i due terzi esatti del campione rifiutano di esprimersi a favore delle giornaliste non tanto perché privilegino i maschi quanto perché reputano più giusto e meno discriminatorio valutare le competenze dei singoli individui senza affermazioni generali (per es. proprio sul genere sessuale). Invece un po' più del 33% preferisce le donne giornaliste, per vari motivi tutti minoritari: nell'ordine, perché sono più serie e affidabili (2.4 milioni), più attente ai soggetti deboli (bambini, anziani, malati, disabili, poveri, stranieri, ecc.: 2.1 milioni), più preparate e competenti (1.8 milioni), più attente ai bisogni delle donne (1.6 milioni), più serene e pacate (1.4 milioni), più decise e determinate (1.3 milioni), più buone e umane (1.3 milioni), più aggressive e 'cattive' (1.2 milioni). È interessante notare che il favore per le professioniste e le pubbliciste è maggiore della media tra i giovani e i giovani adulti, i laureati, gli imprenditori e i liberi professionisti oltre agli studenti e agli inoccupati: senza alcuna differenza significativa tra intervistati e intervistate.
Infine è stata costruita una tipologia ad hoc, sintetizzata nell'ultima 'torta' riportata qui sotto. Da essa si evince che la metà degli internauti 15-55enni non esprime forti istanze di qualità per quel che attiene all'informazione: i Superficiali Conservatori (20.7%) usano ancora assai poco Internet per informarsi, tendono a far prevalere appunto comportamenti tradizionali, specialmente non considerano molto importante alcuna caratteristica delle news; i Medi Senza Pretese (29.5%), users del web ma in misura non elevata, hanno consumi medi e mediamente innovativi, considerando assai rilevante solo la veridicità verificata delle informazioni. La restante metà del campione è connotata contemporaneamente da un significativo web using (che per meno di un terzo è però elevatissimo e maniacale) e vede il prevalere dei tipi a dominanza femminile: le Funzionali Per Bene (19.5%) in via di rapida modernizzazione, che si distinguono per la grande importanza che affidano all'etica della comunicazione e alla sua utilità concreta; e le Evolute Semplificatrici (15.3%) che sono ancora più avanti sulla strada dell'innovazione tecnologica e culturale, con peculiare favore per la comodità/velocità di reperimento delle news e la loro sinteticità vivace e divertente. L'ultimo tipo è quello degli Appassionati Selettivi, contemporaneamente fortissimi utilizzatori del web (anche per informarsi) e ricchissimi sia per variegate esperienze, sia per accesso multisourcing alle informazioni, sia per il set estremamente articolato e ricco di aspettative/domande di qualità, anzi di quasi tutte le qualities richiedibili alle informazioni e ai commenti su qualunque mezzo e piattaforma.

**LA TIPOLOGIA AD HOC DEGLI ITALIANI INTERNAUTI 15-55ENNI**



GLI INTERVENTI A COMMENTO DELLA RICERCA DI ENRICO FINZI

# Il dialogo tra carta e web da ex "separati in casa"

Al convegno organizzato dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia nell'Aula Magna dell'Università Statale di Milano, moderato da Raffaella Calandra, sono intervenuti: Barbara Stefanelli (Corriere della Sera), Claudio Giua (Espresso/Repubblica), Mario Giordano (TgCom24), Giulio Anselmi (Fieg), Danda Santini (Elle), Eric Sylvers (Financial Times)

*Nuovi spunti di riflessione, ma soprattutto una tendenza che si va delineando sempre di più con una forte integrazione tra carta stampata e web, non più "separati in casa". Superata la fase pionieristica, si vive ora la messa a punto di modelli di business con un giornalismo multimediale, all'interno della quale è determinante il web e la partecipazione dei cittadini. È quanto emerge dai commenti dei relatori alla nuova ricerca sul futuro del giornalismo commissionata dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia al sociologo Enrico Finzi che, quest'anno, ha presentato utili dati di raffronto rispetto all'analoga indagine prodotta tre anni fa. Passi da gigante, in tre anni. L'appuntamento - che è diventato ormai fisso dal 2008 a oggi e di richiamo nel mondo della comunicazione italiana - si è svolto nell'Aula Magna dell'Università Statale di Milano, lo scorso 11 ottobre, davanti a una platea - come sempre - numerosa, attenta e appassionata. In queste pagine le sintesi di tutti gli interventi. Sul sito www.odg.mi.it la documentazione completa (foto, audio e video) del convegno.*

Letizia Gonzales

**Letizia Gonzales**
*presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia*
La ricerca di Enrico Finzi, che dal 2008 indaga il futuro della professione per il nostro ordine, ci mostra quello che sta avvenendo nel mondo dell'informazione odierno, con le notizie che rimbalzano da un media all'altro in un continuo ping pong. E i giornalisti? Sono ancora loro il punto di partenza delle news o rischiano di doverle inseguire in questo frenetico universo della comunicazione tecnologica? E le regole del buon giornalismo? Come la mettiamo con l'approfondimento, la credibilità, la chiarezza, la deontologia che devono governare il nostro lavoro? Sono interrogativi importanti per capire dove sta andando la nostra professione. La velocità del cambiamento deve far riflettere non solo i giornalisti, ma anche gli editori. È importante che riescano ad avere visioni più strategiche attraverso investimenti più tempestivi nel progresso tecnologico per non disperdere un patrimonio inestimabile per la qualità democratica di un Paese civile, qual è l'informazione. Il web sta diventando quindi sempre più protagonista dell'informazione e quest'anno abbiamo voluto utilizzare anche noi un social media come Twitter. Un esperimento che ha avuto successo. Il dibattito di oggi è stato anticipato da una twiki conference riuscitissima: 640 tweet in poco meno di tre ore e l'argomento per più di un'ora è stato il più seguito in Italia. La voglia di discutere sul futuro del giornalismo in rete e non solo mi porta a una riflessione su un altro tema "caldo" di questo periodo: la formazione permanente, che, dal prossimo gennaio, diventa obbligatoria anche per la nostra categoria. Essere iscritti a un ordine professionale vuol dire seguire l'evoluzione tecnica e culturale della propria professione. Gli ordini secondo la riforma della ministra Severino, dovranno impegnarsi su questo fronte. In Lombardia e lo dico con orgoglio, abbiamo iniziato nel 2008 ben prima del dpr Severino ad occuparci di aggiornamento attraverso convegni come quello di oggi, con il nostro giornale Tabloid e con i corsi che siamo riusciti a organizzare. Corsi dedicati in gran parte alle nuove tecnologie digitali, che, non a caso, hanno sempre avuto una richiesta molto superiore ai posti disponibili. L'aggiornamento obbligatorio sarà quindi un'occasione per tutti, mi auguro anche per gli editori, per rimettere al centro la qualità della professione, che come emerge dalla ricerca di Finzi, viene riconosciuta a chi sa fare il proprio mestiere.

**Marino Regini**
*prorettore dell'Università degli studi di Milano*
Il tema del convegno di oggi è di particolare interesse per l'Università statale, che da diversi anni ospita i convegni dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia, ma soprattutto per gli allievi della scuola di giornalismo "Walter Tobagi", che attiva congiuntamente con l'Ordine il master biennale, erede della tradizione dell'Ifg lombardo. Nella nostra scuola i giovani vengono preparati alla professione giornalistica con l'uso di tutte le tecnologie oggi disponibili, ma il nostro obiettivo è renderli sempre più competitivi, insegnando loro che un buon giornalista deve unire la capacità di saper cogliere la notizie a strumenti interpretativi che solo una adeguata preparazione culturale può garantire. Stiamo quindi sperimentando sempre nuove modalità di integrazione fra l'insegnamento delle nozioni di base per il mestiere del giornalista e quello che un'università può fornire in più, ossia strumenti sociologici, storici, politologici di interpretazione della realtà.

**Raffaella Calandra**
*inviata Radio 24 e vicedirettrice Master in giornalismo dell'Università Statale di Milano*
Hegel definiva la lettura dei giornali la preghiera del mattino, oggi avrebbe cominciato a leggere digitando un hashtag. Una cosa è certa: il modo d'informarsi dei lettori comuni come dei professionisti del settore, è cambiato. Oggi si passa velocemente dalla lettura di un giornale a visionare un sito o a inviare un commento su un social network. Questo è il dato da cui partire. Non a caso qualche anno fa il NYTimes ha chiamato come amministratore delegato l'ex direttore della Bbc, Mark Thompson, noto per essere stato un enfant prodige del social network e sostenitore delle nuove tecnologie. Appare chiaro quindi che anche gli editori considerano i contenuti come produzione unica.

Mario Regini

Raffaella Calandra

Barbara Stefanelli

**Barbara Stefanelli**
*vice direttrice Corriere della Sera*
I dati della ricerca di Finzi confermano che in realtà un po' tutti noi abbiamo reagito con ritardo alla grande trasformazione, determinata dall'avvento di Internet. Anche al Corriere abbiamo passato anni a pensare che il nostro giornale dovesse avere un'anima cartacea e una sorta di "coda" sul web, sbagliando e perdendo tempo prezioso. Ora c'è piena consapevolezza dei rischi e delle opportunità che comporta la crescità dell'informazione on line. Siamo quindi alla costante ricerca di un giusto equilibrio fra rete e carta stampata, sotto il cappello della stessa testata.
Non faccio fatica ad ammettere che al Corriere 3 o 4 anni fa eravamo più disorientati e spaventati di adesso, ora anche in redazione c'è molto più interesse per l'allargamento delle competenze e la molteplicità di sforzi che la rivoluzione digitale comporta. In ogni caso, ci siamo mossi su due binari paralleli. Abbiamo comunque investito sulla carta, convinti che possa ancora avere un suo ruolo. Circa un anno fa il direttore De Bortoli ha chiesto all'azienda di investire su un supplemento cartaceo culturale e di intrattenimento (La Lettura), da inserire nell'edizione della domenica. L'azienda, dubbiosa, ha acconsentito, chiedendo di garantire un incremento di 20.000 copie ogni domenica grazie all'inserto, senza fare troppo affidamento su possibili maggiori introiti pubblicitari. Sembrava un obiettivo impossibile. Un anno dopo abbiamo riscontrato un ottimo bilancio di diffusione (il sabato e la domenica sono i nostri giorni migliori da questo punto di vista) e un budget pubblicitario anche migliore del previsto. Con l'inserto abbiamo evidentemente intercettato un desiderio di informazione culturale molto vivo, specialmente nel fine settimana.
C'è chi, come Jeff Jarvis, giornalista e professore universitario americano, propone la logica del "digital first, print last" come soluzione per quei mezzi cartacei che stiano patendo problemi di bilancio. Il riferimento è al Guardian, il quotidiano inglese divenuto un caso emblematico: il sito, infatti, ha un grande seguito, è tra i primi siti al mondo in lingua inglese, addirittura ha sfondato sul mercato degli Usa, ma le vendite dell'edizione cartacea collocano il Guardian al decimo posto su undici quotidiani che si stampano nel Regno Unito. La soluzione proposta da Jarvis è quella di prevedere 4 o 5 giorni di informazione solo su Internet, riducendo la presenza in edicola solo al fine settimana. Questa non è ovviamente la strategia del Corriere, ma è una visione significativa, che fa capire come esista una possibilità per la carta solo se si va ad approfondire la notizia, fare sintesi ed opinione. Per noi la carta non è destinata a morire, pensiamo di poter difendere il cartaceo ovviamente cambiando il tipo di prodotto rispetto al passato e producendo contenuti con un valore superiore rispetto alla media di mercato che sul digitale offre news gratis o a costi inferiori. È chiaro che anche al Corriere, gli investimenti più importanti sono andati sul digitale, con l'ampliamento dell'attività social, dei blog, con la specializzazione delle dirette sul web, trasformando il sito oltre che in un luogo di notizie e approfondimenti anche in una web tv.
Il metodo del Paywall è una strada ormai ineludibile su cui muoversi. Offrire un certo numero di articoli gratuiti e altri a pagamento è una strada aperta che, negli Stati Uniti ha dimostrato di essere gradita ai lettori. Occorre però fare attenzione a non impoverire troppo la carta stampata, visti i ritardi che la raccolta pubblicitaria continua a segnare anche sul web. Oggi un punto di pubblicità perso sulla carta equivale a 7 punti guadagnati sulle notizie on line.
I blog, per noi, hanno funzionato molto. Con il multi-autore abbiamo sviluppato una comunità aperta. Uno dei nostri blog più importanti è Ventisettesima ora, nato per raccontare vicende d'attualità con taglio al femminile. Siamo partiti con 15 donne giornaliste, numero che poi è stato allargato. I temi affrontati sono diversi: dal velo delle donne islamiche alla pornografia, dalla liberalizzazione delle droghe leggere alla legge sull'aborto, ai diritti degli animali, etc. Una varietà critica di tematiche, a cui ora tutti i giornalisti possono accedere e aperta agli utenti. In questo momento la Ventisettesima ora è il secondo blog più seguito con circa 700 mila utenti al mese. Molti dei nostri utenti hanno conosciuto il Corriere tramite questo blog.

Claudio Giua

**Claudio Giua**
*direttore Sviluppo e innovazione Gruppo L'Espresso/Repubblica*
La separatezza carta/web è qualcosa che, nella pratica quotidiana, appartiene ormai al passato. Il continuo passaggio dei contenuti tra le redazioni dei giornali su carta e l'area internet è ormai un fatto, non solo perché molti settori sono integrati tra loro, ma soprattutto perché si ragiona in termini di brand che comunica, indipendentemente dal supporto sul quale lo fa. I lettori di Repubblica, sia quelli dell'edizione su carta, sia quelli dell'edizione on line, sono sempre i lettori che scelgono Repubblica, per

come è fatta, per quello che ci trovano. Oggi siamo di fronte a macchine che costruiscono informazioni, che vanno sui diversi media in modo omogeneo. Internet è un supermedia, più che un multimedia, in quanto mette insieme più forme di comunicazione. Negli ultimi mesi, in particolare, stiamo assistendo a una grande crescita dei video. Noi del gruppo Repubblica-L'Espresso pubblichiamo circa 150 video al giorno. Abbiamo un settore specifico, che si chiama visual desk, formato da giornalisti e da non giornalisti che lavorano insieme, un gruppo di lavoro di una ventina di persone. I video vanno nelle sezioni del sito, ma anche a completare la nostra edizione per tablet, su Repubblica Tv, sui social network. Rappresentano oggi per Repubblica una delle attività più importanti.
Altro aspetto importante per quanto riguarda il panorama generale dell'informazione in Italia è che dal 2006 a oggi il numero totale di copie vendute dei quotidiani è passato da 5,5 a 4,5 milioni, con un conseguente e importante calo di ricavi. Per quanto riguarda la pubblicità nel 2011 rispetto al 2010 c'è stata una perdita di circa il 2% per i quotidiani e quasi il doppio per i periodici. Una perdita per il sistema che è nell'ordine dei 190 milioni di euro, solo in parte compensata dagli 80-90 milioni che sono arrivati dalla pubblicità in aumento sui siti. L'aspetto straordinario da sottolineare è che, nonostante il calo di vendite in edicola e di ricavi pubblicitari il giornale e i suoi contenuti sono oggi visti, letti, fruiti da un numero molto maggiore di lettori. Questo è il paradosso: meno copie vendute, ma più lettori che in passato. Il sito di Repubblica ha intorno ai 2 milioni di utenti unici ogni giorno, il Corriere poco meno. I giornali continuano a essere letti da molti anche attraverso la condivisione della lettura in luoghi pubblici, prestito, ecc. C'è poi lo scambio di contenuti tramite social network. E bisogna dire che anche quei contenuti che i quotidiani tengono solo su carta, alla fine girano lo stesso sulla rete,. Un esempio clamoroso è la rassegna stampa delle Camere, che mette in rete senza pagare alcun diritto 180-200 articoli ogni giorno.
Si comprende quindi come sia cruciale per il futuro affrontare il problema della distribuzione dei contenuti. È indubbio che la produzione dei contenuti vada retribuita anche sulla rete. La retribuzione non necessariamente deve essere un pagamento in denaro. Si può pensare a nuove forme di remunerazione, in ogni caso va affermato il principio che le collaborazioni in rete vanno retribuite, così come in prospettiva le news sulla rete non dovranno più essere gratuite per i lettori. Realizzare forme di "acquisto" di contenuti in versione paywall sarà certamente un impegno per tutti i giornali cartacei o online. La capacità di diffusione dei contenuti sulla rete è talmente ampia e rapida, che spesso sembra impossibile ipotizzare una qualche forma di pagamento, ma ci si dovrà arrivare.

Mario Giordano

**Mario Giordano**
*direttore TgCom24*
A proposito di rapporti tra vecchi e nuovi media posso partire dall'esempio della testata che dirigo, che si chiama Tgcom24. Non è un canale televisivo, ma una struttura per la produzione di news che porta all'interno del suo nome il suffisso "com". Questo vuol dire che Mediaset nel momento in cui si è posta il problema di creare un canale all news è andata ad attingere alla parte forse in quel momento più piccola del suo patrimonio, ossia il sito internet. E questo la dice lunga sull'importanza che il maggior produttore televisivo privato attribuisce alla rete. Non mi sorprende che dai dati di Finzi emerga come la TV sia il medium che più risente della crescita della rete e questo non solo perché gli intervistati sono internauti, ossia quella fascia della popolazione usa la Tv insieme ad altri media, ma anche perché l'informazione televisiva ha commesso degli errori. L'arrivo di un nuovo medium, come la rete internet, generalmente va a discapito del mezzo che prima era dominante, ossia la televisione. E la Tv per certi aspetti sta perdendo la sua centralità. Ciò non toglie che la Tv in Italia rimanga il medium principale. I dati recenti del Censis su l'intera popolazione italiana, non solo gli internauti, ci dicono che dal 2009 a oggi la popolazione che usa la Tv è addirittura cresciuta, dal 91 al 95 per cento, così come è cresciuta quella che usa internet.
Quindi la televisione cresce e cambia, perché la sfida del digitale ha già cambiato la Tv. Poi c'è l'on line che spinge verso il cambiamento. Dobbiamo cambiare l'organizzazione del lavoro: i nostri giornalisti sono ormai multimediali a tutti gli effetti. Si può essere in video o lavorare al sito anche nella stessa giornata. Attenzione però: se c'è oggi un mezzo maturo questo è internet. Il mercato dell'informazione via web è più saturo rispetto a quello televisivo. Quello che si sta espandendo in modo impressionante sono tablets e smartphone.
In definitiva non dobbiamo considerare carta e web due mondi separati, non si deve pensare a una competitività tra due sistemi, ma una competitività del sistema dell'informazione nel suo complesso.
Per quanto riguarda la qualità dell'informazione vorrei sottolineare anche un altro aspetto. Oggi gli editori chiedono ai direttori di testata grandi sacrifici in termini di organizzazione e di costo del lavoro, chiedono alle redazioni di produrre sempre di più e a costi sempre più bassi, tagliando i budget e dando meno possibilità ai giovani di entrare. Ma se si vuole un'informazione di qualità occorre mettere i giornalisti in condizione di poterla offrire e quindi investire adeguatamente.

Giulio Anselmi

**Giulio Anselmi**
*presidente Federazione Italiana Editori Giornali*

Chiariamo subito che per gli editori l'informazione deve essere a pagamento anche sul web. Ovviamente la logica degli abbonamenti cartacei non si può riproporre pari pari sul web, ma se vogliamo che il giornalismo continui ad essere una professione, un mestiere di cui si può vivere, è evidente che l'informazione non può essere gratuita.

Questo assunto chiama in causa innanzitutto il rapporto degli editori con i grandi motori di ricerca, ad esempio Google, con cui tutti gli editori europei stanno intavolando trattative. Google non può pensare di vivere di rendita sul lavoro altrui. Un altro fronte su cui intervenire è quello delle rassegne stampa. Gli editori hanno creato da quest'estate il repertorio Promopress (http://repertoriopromopress.fieg.it), che raccoglie i contenuti di tutti i giornali italiani, per fare rassegne stampa con questo strumento bisogna pagare i diritti, anche se le cifre sono basse.

Questa impostazione è stata accolta da aziende e istituzioni, ma non dai due rami del Parlamento, che mettono a disposizione di tutti ogni giorno ampie rassegne stampa senza pagare alcun diritto, un modo di procedere che, di fatto, costituisce un'infrazione alla legge.

Affrontando, invece, il tema più generale del rapporto tra carta e rete, direi che troppo spesso si parla di informazione e giornalismo soltanto in termini di coefficienti numerici (tirature, vendite, ecc.) e troppo poco si pone attenzione alla qualità dei prodotti, soprattutto in una realtà come quella odierna in cui stiamo vivendo un passaggio epocale. È una situazione paragonabile al passaggio, che avvenne nella seconda metà dell'Ottocento, dalla navigazione a vela a quella a motore. Gli armatori di allora non sapendo come procedere montarono caldaie sulle imbarcazioni a vela, cercando di far convivere questi due sistemi di propulsione. E oggi? Cosa fanno gli editori di fronte a questa trasformazione epocale? Abbiamo contemporaneamente l'informazione su carta che resiste, versioni online delle antiche testate e prodotti nuovi e più interessanti per i tablet. Questi ultimi sono i più interessanti per gli editori perché ricollegano abbastanza bene la cultura della carta al futuro. Non è possibile definire il primato di un mezzo sull'altro, anche se oggi editori e giornalisti parlano soprattutto di qualità per sostenere la supremazia della carta sul web. A questi io dico: attenti, non c'è mai niente di conquistato una volta per tutte. Lo provano vicende di attualità come il caso Sallusti o il caso degli scandali alla Regione Lazio, che fanno capire come l'informazione tradizionale debba fare ancora molti passi in avanti sul fronte della qualità. Troppe volte l'informazione tradizionale arriva alle notizie solo quando le informazioni sono riversate da magistratura e polizia.

Io credo che gli editori anche per la paura che hanno avuto in questi anni di vedere i giornali perdere posizioni oggi si stiano sforzando di puntare di nuovo sulla qualità.

Cosa dire poi della visione distorta che molti hanno del rapporto dell'editoria con i finanziamenti pubblici? C'è la falsa idea che tutti i giornali siano finanziati dallo Stato: ma non dimentichiamo che i 100 milioni di euro annui di finanziamenti vanno tutti all'informazione politica o alle cooperative e pochi altri soggetti. Per gli editori ci sono solo pochi aiuti indiretti. Quello che gli editori stanno cercando di ottenere è che il denaro venga versato non a soggetti ma a progetti, in particolar modo a sostegno della trasformazione tecnologica e dell'online, con criteri meritocratici.

Vorrei far notare, infine, che il successo delle nuove forme di informazione, come quella dei tweet, non è arrivato per iniziativa degli editori o dei giornalisti, ma è stato un vero e proprio "tsunami" che il mondo dell'informazione ha subìto perché non ha capito in tempo l'importanza di questi nuovi media. Il problema di oggi è di resistere e di rilanciare l'iniziativa su più piani, senza però pretendere di tornare a un passato in cui editori e giornalisti erano i "preti" dell'informazione, ossia gli unici depositari di questa funzione. Ora è bene che tutti gli attori sappiano quale è la loro identità. E per i media salvare la propria identità vuol dire mediare, scegliere, fare attività di approfondimento e saper contestualizzare la notizia.

Danda santini

**Danda Santini**
*direttrice di Elle*

Per quanto riguarda i femminili, uno degli esempi più interessanti di contenuti messi in rete a pagamento riguarda Vogue America, una rivista con più di 100 anni di storia. Il sito di questa testata offre, a pagamento, un archivio fotografico che è forse il più importante al mondo per le immagini di moda e di storia della moda. Un'iniziativa che ha grande successo perché immagini di questa qualità interessano addetti ai lavori, appassionati, una platea vastissima.

Ma vorrei citare anche un altro esempio interessante che viene dagli USA e riguarda direttamente la casa editrice della testata che io dirigo, la

Hearst, che ha anch'essa 120 anni di storia imprenditoriale con la carta stampata. Il nostro editore, che negli Stati Uniti è l'editore di Cosmopolitan, Haper Baazar, Good Housekeeping, testate leader nell'editoria per le donne, ha ricevuto la richiesta da parte di Youtube di realizzare video per un canale specializzato. Questo dimostra che anche un gigante del web riconosce il valore di un editore con testate specializzate nella costruzione dei contenuti. Quindi riconosce la capacità dei giornalisti di interpretare bene i bisogni e i desideri dei lettori, in questo caso specifico delle lettrici

I quotidiani e i periodici sono due mondi molto differenti tra loro. E le differenze si riflettono anche nel rapporto tra l'edizione cartacea e il sito web. Da una parte i periodici come dimostra anche la ricerca di Finzi subiscono meno l'aggressione del web, perché non hanno news, informazioni veloci, d'altra parte però è più difficile costruire dei siti coerenti con il lavoro fatto sulla carta. Un giornale femminile che funziona bene è già una community, ossia ha un gruppo di lettrici che si riconoscono in quello che racconta, ma il giornale lo racconta con uno stile di scrittura caldo, empatico e soprattutto con le immagini. Come portare tutto questo su internet? Questa è anche la nostra sfida. Il sito di Elle esiste dal 2005. La prima fase è stata molto difficile. La prima difficoltà è che nei periodici per molto tempo c'è stata una frattura tra la parte digitale e quella cartacea. Una frattura basata sul presupposto che i giornalisti della carta stampata fossero in qualche modo estranei al mondo del web. Quindi i siti inizialmente sono stati affidati a persone provenienti dal mondo del digitale, perdendo così la forza del marchio della testata, che è poi la forza costituita dalle persone che la fanno. Questo periodo è finito fortunatamente un paio di anni fa, anche per l'arrivo dell'iPad che ha rotto questi schemi. L'iPad è stato molto importante per la stampa periodica, per la valorizzazione delle immagini che consente di far vedere come anche nel mondo digitale, con un supporto diverso, quello che noi facciamo ha un senso e funziona. Dal 2010 in avanti ho visto davvero cambiare il modo di portare i periodici sui siti. Le redazioni si stanno integrando, il che non vuol dire che tutti facciano tutto, ma chi della carta stampata vuole, e sono tanti, è coinvolto nel web. Certo siamo tutti consapevoli che il lavoro cambia. Il giornalista non deve concentrarsi solo sulla scrittura, ma anche saper tagliare le immagini, costruire un video. Il giornalista diventa anche promoter di se stesso, chi mette contenuti sul web si trova poi a diffonderli il più possibile sulla rete e questo aiuta il giornale, perché rende più visibile la testata oltre che essere la forma più economica di pubblicità, visto che gli editori non possono più investire in questo senso. Sono convinta che il fatto che il nostro giornale stia acquistando nuovi lettori più giovani è in relazione al buon lavoro che stiamo facendo sui nuovi media. Quindi si può innescare un meccanismo virtuoso in cui il web non uccide, ma anzi aiuta l'edizione su carta.

**Eric Sylvers**
*corrispondente da Milano di Financial Times*

Nel nostro giornale come in tutti i giornali americani e inglesi il lavoro su carta e quello sul web sono totalmente integrato. Se c'è una notizia da Milano il pezzo lo faccio sia per il web sia per l'edizione cartacea. Nella stampa anglosassone è così da tempo. Questo si riflette anche sul modo di lavorare di noi giornalisti. Succede per esempio che dovendo in mattinata preparare la notizia da mettere sul web si ha meno tempo di approfondirla per preparare il pezzo che dovrà uscire sul giornale. Ma chi si abbona al web deve avere la notizia senza dover aspettare l'uscita del giornale.

Eric Sylvers

Credo che sia importante per i giornali italiani considerare l'esperienza di alcuni grandi giornali americani. Il Wall Street Journal ha avuto il coraggio per primo di applicare il paywall (l'accesso a pagamento ai contenuti NdR) e all'epoca si diceva che ha funzionato perché il tema del giornale è molto specifico: economia e finanza. In seguito tutti aspettavano una mossa analoga del New York Times, che finalmente è arrivata. L'aspetto che mi preme sottolineare è che rispetto alla mentalità italiana nella cultura anglosassone c'è più la predisposizione a sperimentare, provare e se non funziona poi cambiare. Il New York Times che adesso ha un paywall di grande sucesso con 500mila persone che pagano, all'inizio aveva provato con un sistema che prevedeva un pagamento solo per alcuni pezzi di firme autorevoli (Thomas Friedman, Paul Krugman e altre firme famose). Una decisione che provocò molte proteste tra i giornalisti, perché creava una distinzione tra giornalisti di prima e seconda categoria, ma anche per le grandi firme limitava il bacino di utenza. L'esperimento fallì e si scelse di usare un nuovo sistema di paywall, che sta funzionando. Da notare però che questo muro è facilmente aggirabile, ossia non è difficile reperire un articolo anche senza pagare, ricorrendo a social o motori di ricerca. Questo non chiude troppo il sito del New York Times non limita eccessivamente la diffusione dei suoi contenuti. Il Financial times invece ha fatto una scelta diversa e ha costruito un muro molto difficile da aggirare. Però bisogna considerare che i nostri sono contenuti specialistici.

*(Hanno collaborato Maria Comotti, Antonio Mirabile, Maddalena Tufarulo)*

CIRCA 1500 CINGUETTII DURANTE LA PRESENTAZIONE E NELLA SALA DEL CONVEGNO

# Ping pong di tweet tra palco e pubblico

Martedì 9 ottobre l'hashtag della twikiconference è stato quello più seguito in Italia. Una pioggia di tweet pieni di voglia di ragionare (e provocare) sul futuro del giornalismo. E di discutere i risultati della ricerca condotta da Finzi

Obiettivo raggiunto. Esperimento riuscito. Ce ne siamo accorti con la Twikiconference (martedì 9 ottobre) sul "Giornalismo social, parola a Twitter", organizzata dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia ed ETicaNews come evento di pre-apertura del convegno "Ping Pong tra carta e rete" che si è tenuto, due giorni dopo, l'11, nell'aula magna dell'Università Statale. Una pioggia di tweet durante la twikiconference e poi di nuovo quando Enrico Finzi ha presentato la sua ricerca. Ma, soprattutto, una sequenza di interventi ricchi di voglia di ragionare, di provocare, talvolta anche di picchiare duro. È possibile avere una idea scorrendo la Storify che raccoglie 250 tweet significativi dell'ora in cui "ufficialmente" si è tenuta la conference. Tuttavia, il flusso è stato assai maggiore. Complessivamente, secondo i dati di Tweet Archivist sull'hashtag #TwikiOdg, nella giornata di martedì fino alle 22, ci sono stati 636 tweet. È possibile osservare l'andamento dei volumi, la scomposizione per fonte (web, tweetdeck, smart phone) e addirittura la classifica di chi ha twittato di più. I grafici su Toptrend (per gli hashtag #TwikiOdg e #Twikiodg) e le rilevazioni di Tendenze Italia hanno indicato che in quella fase della giornata l'hashtag della twikiconference è stato quello con più seguito in Italia. Lo spunto significativo è un tweet delle 16.58 di martedì. Un po' provocatorio, ma centrato: «Buone Notizie: l'Ordine e i giornalisti scoprono che esiste Twitter». È una sintesi? È una presa d'atto in seguito a diverse centinaia di tweet? La risposta si trova ripercorrendo (a ritroso, appunto) il flusso. Selezionando a caso, si trova il confronto tra le ansie di ieri e quelle di oggi: «Sindrome buco sul web è una follia. È il vecchio schema che vince. Qualità, visione e comunità fanno la differenza». Significa ritornare all'indagine, e su quella battere la concorrenza, non necessariamente sul tempo: «La velocità della notizia era importante anche per primi courant (XVI sec.). Ma la qualità di più». Senza dimenticare che «Twitter è come i corridoi del Palazzo di Giustizia. I cinguettii sono tutti da verificare, sempre. Stesse regole».Quindi, emerge la consapevolezza di ciò che si sta vivendo: «La virata verso questi mezzi è partita spesso dalle redazioni, più che dagli editori». Con evoluzioni socio-politiche non secondarie: «Nessun medium è mai stato così democratico, ben venga l'affiancamento tra tradizione e innovazione». Non sono mancate le provocazioni. Forse, come ha scritto chi ha voluto partecipare, pur essendo in viaggio («chi vi dice che sono a Doha e sono io?»), Twitter è un mondo ancora troppo vulnerabile a illusioni e voglia di scoop. In fondo la stessa Twikiconference era una provocazione. Una provocazione che ha chiuso, con il citato tweet delle 16.58, il percorso logico aperto con un tweet delle 12,15: «Non vorrei fare la guastafeste: ma non credete che i tempi non siano ancora maturi in Italia per TwikiOdg?». Sembra di no.

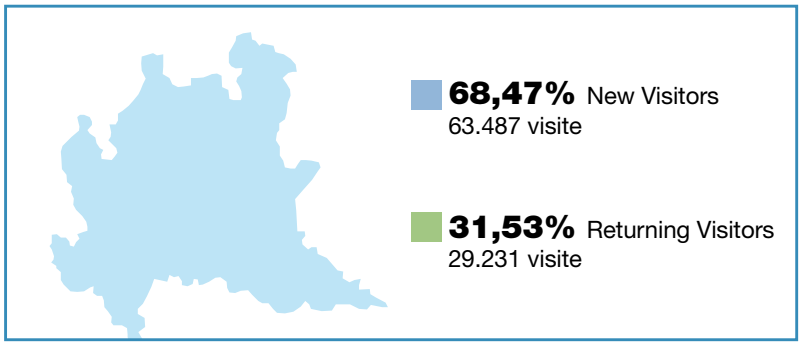
**Hanno permesso la Twikiconference**
**Rosy Battaglia** (giornalista free lance ed esperta comunicazione social media) @rosybattaglia
**Raffaella Calandra** (inviata Radio 24) @rafcalandra
**Marco Giovannelli** (direttore VareseNews) @marcogio59
**Claudio Giua** (direttore sviluppo e innovazione l'Espresso-Repubblica)
**Mauro Munafò** (giornalista free lance, esperto social media e autore del sito Stampa Tweet) @mauromunafo
Massimo Sideri (Corsera economia) @massimosideri
Simone Spetia (caposervizio economia generale Radio24) @simonespetia
Eric Sylvers (Financial Times) @EricSylvers

LE STATISTICHE MONITORATE DA GOOGLE ANALYTICS

# Il sito Odg Lombardia fa incetta di nuovi utenti

Dopo il picco iniziale in occasione del restyling, ora c'è una crescita costante e una fidelizzazione dei visitatori. Home page, modulistica, scuole di giornalismo e procedimenti disciplinari nella classifica delle pagine più viste

L'andamento del sito dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia è positivo e i dati, monitorati da Google Analytics (il servizio offerto da Google che consente di analizzare dettagliate statistiche sui visitatori di un sito web) sono in continua crescita.
La nuova release grafica è stata pubblicata tra febbraio e marzo e, dopo una prima fase di rodaggio, si è stabilizzata nel mese di aprile. Da allora il ranking (un algoritmo matematico che calcola il posizionamento di un sito in rete) ha registrato prima un picco iniziale e poi una crescita costante.
Tra gennaio e marzo, i visitatori unici erano circa 21mila mentre le visualizzazioni di pagina poco più di 57mila. Numeri già alti che hanno subìto, con la pubblicazione del nuovo portale e la nascita dei canali Odg Lombardia sui social network, un'ulteriore e veloce crescita tra aprile e giugno: le visite sono state oltre 44mila e le pagine visualizzate quasi 80mila. Ad oggi (i dati sono stati monitorati fino a martedì 9 ottobre) il sito registra quasi 93mila visite e oltre 166mila pagine visitate con picchi massimi di 1000 visitatori al giorno durante i periodi più caldi per la stampa italiana, vedi il Caso Sallusti.
Si attestano intorno al 70% (sono oltre 63mila visitatori) i "new visitor", i nuovi utenti, mentre sono 29mila i "returning visitor". Il numero dei visitatori abituali cresce lentamente, a giugno erano 13mila, e questo testimonia l'inizio di una fidelizzazione.
La pagina più vista è la homepage, segue la modulistica con più di 7mila visualizzazioni. Al quarto posto le Scuole di giornalismo oltre 5mila visualizzazioni. Raggiunge le quasi 4 mila visualizzazioni la pagina con i procedimenti disciplinari.
Il traffico proviene per il 79% (più di 73mila visite) dalla ricerca di parole chiave (in ordine di frequenza: odg lombardia, ordine giornalisti milano, ordine giornalisti lombardia, ordine dei giornalisti milano odg mi…) sui motori di ricerca. Si tratta di ricerche mirate e finalizzate a un preciso risultato. Da segnalare le visite, numeri ancora bassi ma monitorati per la prova volta, che provengono via Twitter.
Crescono quotidianamente i follower della neonata pagina twitter @odglombardia, mentre la pagina Facebook Ordine dei Giornalisti della Lombardia ha raggiunto picchi di quasi 1000 persone in un giorno.




**NUMERI**
(01/04/2012 – 09/10/2012)

**Il traffico totale generato è stato di 92.718 visite con picchi massimi di 1.107 persone in un giorno e un totale di 166.020 pagine visitate. Il numero di visitatori unici è stato di 66.384. I dati, in particolare il numero di visite e le visualizzazioni di pagine, sono raddoppiati da giugno a oggi.**

**92.718 visite**
**66.384 visitatori unici**
**166.020 pagine visualizzate**

UN EVENTO DI RICHIAMO NAZIONALE CON IL PATROCINIO DELL'ORDINE DELLA LOMBARDIA

# Glocal News Festival Varese capitale della Rete

In occasione del quindicesimo compleanno Varese News organizza una convention di tre giorni esclusivamente dedicata a Internet, con un centinaio di relatori. Per studiare le tendenze del giornalismo online e i suoi rapporti con la carta stampata e gli altri media Per l'occasione si terrà anche l'assemblea annuale dell'Associazione stampa online

Glocal news il primo festival del giornalismo on-line che guarda il mondo dalla prospettiva locale. Eventi, incontri, confronti, spettacoli, esperienze, laboratori. Grazie agli interventi di 100 e più esperti, influencer, opinionisti, ricercatori, politici, imprenditori, top user, artisti e semplici appassionati, da tutto il mondo. Tre giorni imperdibili a Varese, citta modello del giornalismo onilne locale. Dal Festival del giornalismo di Perugia all'Internet Festival di Pisa al Festival di Internazionale a Ferrara, dal locale al globale, le domande e le riflessioni sui cambiamenti dell'informazione, ai tempi del web 2.0, sono le medesime. L'appuntamento con Glocal News di Varese però si caratterizza per l'importanza che viene data alle informazioni locali in Rete.

A organizzare l'evento è Varese News, antesignana dell'informazione locale online che, quest'anno, compie 15 anni di attività. L'iniziativa si svolge con il patrocinio dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia e sarà presente la presidente Letizia Gonzales.

Tra i relatori e i personaggi che interveranno citiamo Luca De Biase, Anna Masera, Pier Vittorio Buffa, Aldo Bonomi, Giuseppe Smorto, Daniele Manca, Marco Bardazzi, Michele Mezza, Giampaolo Coletti, Angelo Agostini, Jacopo Tondelli, Paolo Madron, Rosy Battaglia, Blenti Shehaj, Sara Matijacic, Guido Zoagli, Pino Rea, Rosy Battaglia, Alessandro Bergonzoni, Edoardo Fleischner. Per l'occasione si terrà anche l'assemblea annuale dell'Anso.

Marco Giovannelli, direttore di Varese News, il sito d'informazione che compie 15 anni e che organizza l'evento. Sopra la home page di glocal12 dedicata all'iniziativa

IL PRESIDENTE DELLA CASSA MUTUA DEI GIORNALISTI SPIEGA LA SVOLTA DEL 2012

# Casagit: welfare solidale e nuovi profili assistenziali

Accanto al ProfiloUno, quello del contratto, ora ci sono - per i i freelance - i profili Due (il più vicino alla Casagit tradizionale), Tre e Quattro, con versamenti diffenziati rispettivamente di 600 e 300 euro l'anno. Copertura gratuita per disoccupati e cassintegrati

di **Daniele Cerrato***

Voglio dirla subito in modo chiaro: stiamo costruendo una Casagit che cerca di riportare sotto il suo ombrello di copertura sanitaria la maggior parte dei giornalisti di oggi. Parliamo di colleghi che, innamorati di un mestiere diventato quasi irraggiungibile, devono accettare di lavorare per pochi euro e con il massimo della precarietà. Gli inizi difficili, per i giornalisti, non sono una novità, ma quella che un tempo era una condizione di passaggio oggi finisce con l'essere un modo stabile di lavorare. Abbiamo pensato per primi a questi colleghi e al fatto che gli iscritti all'Ordine in Italia sono oltre 107mila, quelli iscritti alla Casagit 28mila.

**2012: nuovo Statuto, Regolamento e una Casagit che "si fa in 4".**
Questo squilibrio già racconta la vera faccia del nostro mondo del lavoro. Per questo accanto alla Casagit tradizionale, contrattuale, abbiamo messo altre tre offerte di copertura sanitaria integrativa. Servono ai giovani free-lance, che poi spesso sono quarantenni, ma anche ai tanti che, pur facendo i giornalisti - magari in un Ufficio Stampa - non hanno un Contratto giornalistico e hanno ormai passato il termine anche per l'iscrizione volontaria.
Infine ci sono i figli delle colleghe e dei colleghi. Giovani, abituati fino ai 26 anni ad avere la nostra Cassa come riferimento per le spese sanitarie e che, in molti casi, trovato un lavoro, vanno a cercarsi un'assicurazione sanitaria pagando di più per avere di meno. Per tutte queste differenti popolazioni abbiamo prima cambiato lo Statuto e poi fatto nascere la nuova Casagit: Profilo1, 2, 3 e 4.

**Tre nuovi profili di assistenza sanitaria Casagit: quali e come**
In modo schematico: il ProfiloDue è quello che più si avvicina alla Casagit tradizionale, al ProfiloUno, quello del Contratto. Garantisce una copertura di assistenza sanitaria integrativa che alleggerisce in modo importante il peso delle spese mediche, personali o di quelle dei familiari: dal normale ricovero all'intervento chirurgico, dalle visite specialistiche agli accertamenti diagnostici, dalle terapie fisiche alle cure odontoiatriche e alle lenti. Solo in questo profilo sono previste convenzioni dirette, cioè quella parte che la Casagit deve coprire può essere pagata direttamente alla struttura utilizzata a patto che quest'ultima sia in convenzione. Un esempio: mi faccio operare in una clinica convenzionata con la Cassa, spendo 2.000 euro, la Casagit deve pagarne 1.000 e lo fa direttamente con la clinica.
Il ProfiloTre e il ProfiloQuattro hanno forti analogie, cambia il contributo in modo significativo: prendendo la fascia d'età media, 40 anni, i contributi vanno rispettivamente da 600 a poco più di 300 euro l'anno. Sono facili, semplici ed economici, pensati in particolare per chi fa il giornalista free-lance o, anche, per giovani figli di giornalisti ormai fuori dalla Cassa per motivi d'età.
Danno anche un sostegno forfetario per ogni giorno di ricovero per intervento chirurgico. Un modo per ammortizzare il mancato reddito o i costi delle cure più frequenti o gravi. Inoltre offrono concorsi spese per accertamenti diagnostici, cure odontoiatriche, lenti degli occhiali e cure oncologiche. Va anche detto che per tutti i profili è garantito il servizio di assistenza in emergenza 24 ore su 24 e 7 giorni la settimana.

**GLI ISCRITTI**

| | |
|---|---|
| Titolari | 27.799 |
| Familiari | 24.576 |
| Totale | 52.375 |
| Pensionati | 7.600 |

**IL BILANCIO**

| Voci | Milioni euro |
|---|---|
| Utile | 7,5 |
| Valore prestazoni | 68,2 |
| Ricoveri | 21,5 |
| Specialistiche | 20 |
| Odontoiatria | 14,1 |

*Fonte: Casagit 31/12/2011*

**Copertura gratuita e più facile per disoccupati e cassintegrati**
Questo ancora una volta riflette le condizioni di vita lavorativa del giornalista di oggi. In parole semplici: se uno perde il lavoro non ha tanta voglia di perdere anche il tempo, ogni tre mesi, a testimoniare con un mare di scartoffie alla Casagit che è ancora disoccupato. Inoltre, prima, aveva anche un piccolo contributo da corrispondere alla Cassa per mantenere le sue garanzie. La solidarietà della nostra professione era già importante, noi abbiamo cercato di migliorarla: è sufficiente una sola dichiarazione di disoccupazione iniziale e poi, per un biennio, quella piccola quota di contributo "da disoccupazione" ce la mette la Casagit.

**Interventi "a pacchetto" e nuovo tariffario odontoiatrico**
Nel corso degli anni difficili della Casagit abbiamo toccato con mano quanto potesse diventare difficile il rapporto con alcune strutture convenzionate. Talune addirittura a fine anno comunicavano alla Cassa le variazioni percentuali di aggiornamento del loro tariffario, unilateralmente decidevano quanto costava una prestazione. Non solo la Casagit, un po' tutte le Casse e i Fondi come il nostro, finivano con l'accettare tutto o in parte questo sistema, anche perché – spesso – si trattava di strutture, cliniche oppure ospedali, molto utilizzati dagli iscritti. Noi abbiamo cambiato le regole, non senza qualche "frizione" iniziale, beninteso. Abbiamo cominciato a ragionare partendo dal nostro tariffario e non dal loro, si è cercato di dare più certezze possibili ai colleghi sul "quanto" del rimborso di una prestazione. I cosiddetti "pacchetti", che oggi stanno diventando prassi comune e facilmente accettata, altro non sono che l'insieme di tutte le voci di un intervento, la riduzione di un'ernia ad esempio, tradotta in una cifra fissa. Chiarezza per tutti, per noi che paghiamo, per gli operatori e soprattutto per gli assistiti che, nel caso in cui la struttura non accetti esattamente le nostre tariffe, devono sapere prima se ci saranno importi a loro carico. Sugli odontoiatri. Il tariffario aveva bisogno di una revisione completa e importante. Un po' perché tante voci erano vecchie, riguardavano tecniche non più utilizzate dalla maggior parte degli odontoiatri, un po' perché mancavano nel nomenclatore, cioè nella lista delle prestazioni, altrettante voci in linea con i tempi. Poi c'erano le tariffe, cifre ferme al 2004, avevamo promesso un aggiornamento sensibile, abbiamo mantenuto l'impegno e oggi per molte "voci" siamo più competitivi di altri Fondi che hanno un numero di iscritti anche molto più alto del nostro.

**Come conciliare un buon welfare con un bilancio in ordine?**
Nel nuovo statuto abbiamo fissato un principio fondamentale: quello della sostenibilità economica. Dobbiamo contare sulle nostre forze e saper misurare quanto possiamo offrire con quanto possiamo ricevere dai contributi dei colleghi. La crisi dell'editoria sta mettendo a dura prova i nostri istituti ed enti economici, ma al nostro compito è legata una partita ancora più grande: quella dell'indipendenza dei giornalisti, vale per la previdenza, per la pensione, quanto per l'assistenza, per la salute. Leggendo il nostro bilancio si capiscono gli sforzi che abbiamo fatto per essere coerenti con il nostro impegno. L'abbiamo spiegato bene anche ai colleghi, in anni di incontri e assemblee.

**La cassa autonoma differente per scelta dalle assicurazioni**
Differenza enorme. Loro fanno business, giustamente, noi facciamo assistenza e solidarietà rispetto ad una popolazione ben definita. Noi abbiamo bisogno di coprire le spese e garantirci il futuro. La "prova del 9" l'abbiamo avuta quando abbiamo predisposto i nuovi profili d'assistenza, il ProfiloDue, il Tre e il Quattro, per capirci. Abbiamo provato a farci stimare da esperti di assicurazioni il "premio" che loro avrebbero applicato. Hanno detto che era praticamente impossibile la stima per i loro criteri: l'Odontoiatria infatti, di norma è "fuori" dalle polizze sanitarie. Pur dimenticando questa voce le loro proiezioni davano cifre superiori al doppio di quelle che poi noi abbiamo applicato. La differenza non è solo fatta di matematica ma di scelte: il nostro è un altro mestiere.

**Presidente Casagit*

**I dati di bilancio**

## Utile di 7,5 milioni ma pochi i giovani

La 64° Assemblea nazionale dei delegati della Casagit ha ratificato (47 favorevoli e 4 astenuti), il bilancio consuntivo 2011 che registra un avanzo di gestione di 7,5 milioni di euro. Nel corso del 2011 sono state erogate prestazioni per un valore di 68,2 milioni, 1 milione in più di quanto rimborsato l'anno precedente. Tra le maggiori voci di "spesa" i ricoveri: hanno assorbito 21,5 milioni. Le prestazioni specialistiche (visite, farmaci, accertamenti diagnostici e chirurgia ambulatoriale) 20 milioni, l'odontoiatria 14,1 milioni. I contributi versati dai soci titolari e dai loro familiari sono stati pari a 84,4 milioni. La popolazione oggi assistita da Casagit perde contrattualizzati, salgono i pensionati e i giovani senza contratto, restano "fuori". Al 31 dicembre del 2011, gli assistiti erano 52.375 (27.799 titolari e 24.576 familiari) 381 unità in meno del 2010 e con un balzo in avanti della percentuale di pensionati. Negli ultimi tre anni abbiamo perso circa 800 soci contrattualizzati attivi. A questo dato corrisponde l'aumento dei pensionati, dai circa 6.160 del 2007 ai 7.600 di oggi; ormai quasi il 30% dei soci titolari sono pensionati. Infine c'è il dato demografico ed è quello che colpisce di più: l'invecchiamento della popolazione degli iscritti. La categoria degli ultra ottantenni è quella che cresce maggiormente, circa il 20% negli ultimi 3 anni! Continua invece a scendere il numero degli iscritti che appartengono alle fasce di età sotto i 50 anni. Ad oggi il 45% circa degli iscritti alla Cassa è ultracinquantenne. In pratica in soli 4 anni è cambiato completamente l'identikit dei nostri associati.

LA PROPOSTA DEI CRONISTI PRESENTATA ALLA COMMISSIONE GIUSTIZIA DEL SENATO

# Diffamazione stampa La rettifica cancella il reato

È determinante eliminare il carcere per gli illeciti commessi nell'attività giornalistica senza aumentare a 30mila euro la "riparazione pecuniaria". La punibilità penale degli editori significa la fine del giornalismo. Il Comitato per i diritti umani dell'Onu: le sanzioni devono essere graduate per evitare bavagli alla libera stampa.

di **Alessandro Galimberti***

Rivedere le leggi sulla diffamazione a mezzo stampa, ma nel contesto di un riassetto generale delle regole penali (e civilistiche) sullo svolgimento dell'attività giornalistica. No invece a una soluzione improvvisata che, in cambio della abrogazione immediata del carcere per le ipotesi più gravi, comporti un indiscriminato aumento delle pene pecuniarie, via maestra per l'approdo a una forma incontrollabile di auto-censura dentro le stesse mura aziendali.
La proposta che l'Unci ha portato nell'audizione alla Commissione Giustizia del Senato del 9 ottobre scorso alla fine si è faticosamente fatta largo: i tre Ddl frettolosamente presentati in funzione (dichiarata dalla stessa Commissione) "salva-Sallusti" sono usciti dal binario deliberante, rimettendo così al dibattito parlamentare una materia spinosa, che si presta a facili travisamenti.

**Cancellare il carcere è una delle priorità**

Eliminare il carcere come pena per gli illeciti commessi nell'attività giornalistica è una priorità oltre che un dovere per il legislatore italiano, uno dei pochi a mantenere in vigore una norma chiaramente illiberale: da ultimo lo ha ricordato anche lo Human Rights Committee dell'Onu nella seduta di Ginevra del 29 luglio 2011, tassativo nell'escludere il reato di opinione (ma la diffamazione aggravata dall'attribuzione di un fatto determinato non è un reato di opinione: è parente stretto del reato di falso) e nell'asserire che l'apparato sanzionatorio deve comunque essere graduato per evitare un imbavagliamento "di fatto" della libera espressione.

**Quelle regole ereditate dal vecchio Codice Rocco**

Oggi invece la sommatoria di regole nate in tempi diversi, dal codice Rocco del 1930 alla legge sulla stampa del 1948 fino alla più recente giurisprudenza civilistica, stringe al collo dell'informazione e cioè dei giornalisti un cappio pericolosissimo, Sallusti a prescindere.
La diffamazione a mezzo stampa è punita con quattro misure patrimoniali concorrenti. Il giudice penale, a parte il carcere "ultima ratio", in caso di affermazione di responsabilità può (deve) infliggere una multa, stabilire una "equa riparazione" monetaria, disporre una provvisionale subito esecutiva, in attesa della liquidazione che può essere chiesta separatamente anche al giudice civile. Nel Ddl 3942 frettolosamente depositato in Senato la merce di scambio per il carcere è l'innalzamento della multa e, contemporaneamente e soprattutto, la soglia minima di "riparazione pecuniaria" a 30 mila euro, cui bisogna sempre aggiungere la liquidazione che può essere chiesta contemporaneamente al giudice civile. Una qualsiasi e anche modesta diffamazione, in questo contesto, vale non meno di 50/60 mila euro. Troppi per non credere a una tentazione di bavaglio, ma anche eccessivi per non istigare desideri di speculazione alle vittime vere o presunte.

**Buonafede e malafede**

Ecco perchè, secondo l'Unci, la soluzione ai danni da diffamazione va cercata all'origine, usando appieno le regole già esistenti sulla rettifica con

## Una notizia falsa non è un'opinione
## In Italia non esiste il reato di opinione

qualche utile aggiustamento.
La rettifica - prevista e disciplinata in modo rigoroso già dalla legge 47/1948 ma sempre disattesa da direttori ed editori - deve essere la cartina di tornasole della reale volontà (alias "buonafede") delle parti. Il diffamato deve essere obbligato a richiederla (oggi non è così, e spesso invece l'offeso parte subito con querele e citazioni milionarie) e il giornalista e il direttore, se la rettifica è fondata e soprattutto se è vera, devono obbligatoriamente pubblicarla in forma equipollente. Una notizia falsa neutralizzata in modo efficace dall'inizio farebbe cadere l'azione penale e anche quella civilistica, lasciando aperta la strada per un risarcimento residuale. Una notizia falsa non rettificata, evidentemente per malafede di chi l'ha propagandata, deve invece rimanere nell'ambito della punizione penale (nei limiti sanzionatori sopra spiegati); l'alternativa sarebbe infatti una inammissibile richiesta di impunità per i violenti di penna.

**Riparazione pecuniaria inutile e fuorviante**
La revisione delle norme sulla diffamazione dovrebbe occuparsi di razionalizzare la giungla dei risarcimenti, levando innanzitutto dal campo la "riparazione pecuniaria" prevista dalla legge 47 del 1948 sulla stampa. All'epoca, infatti, il suo ruolo di soddisfazione del diffamato si giustificava con l'impossibilità di liquidare i danni non patrimoniali da reato, limite rimosso dalla giurisprudenza civilistica degli ultimi 50 anni. Tenere ancora in vita la riparazione, anzi decuplicarne la portata punitiva come pretenderebbe di fare il Parlamento, è quindi una misura inutile e intimidatoria.

**Responsabilità penale degli editori una misura intimidatoria**
Come intimidatoria e fuori da ogni logica giuridica è l'idea di introdurre la responsabilità penale degli editori (dlgs 231 del 2001) per i fatti-reato dei giornalisti. Si tratta di un'idea non nuova, che, guarda caso, la stessa Commissione giustizia del Senato aveva cercato di inserire nel 2010 nella (sinora) fallita legge sulle intercettazioni, ed è un'idea rivelatrice sulla reale considerazione della libertà di stampa. La corresponsabilità penale consente, anzi impone alle aziende di creare dei protocolli interni per evitare la commissione di reati a parte dei dipendenti e di istituire commissioni che vigilano sull comportamento dei dipendenti stessi.
Ora, se questa legge ha un senso per le finalità per cui fu introdotta, e cioè perseguire i reati commessi da amministratori delegati con pochi scrupoli, corruttori internazionali, tangentisti di varia estrazione, gravi violazioni sulla sicurezza del lavoro, è del tutto evidente che non può essere applicata a cronisti che esercitano un diritto-dovere costituzionale e che, soprattutto, non possono essere assoggettati a una commissione interna di autocensura governata peraltro da organismi non giornalistici. Questa soluzione, senza alcuna retorica, rappresenterebbe la fine del giornalismo. Che è forse l'obiettivo reale di un ventennio di tentati assalti della politica all'articolo 21 della Costituzione.

**Giunta Unione nazionale cronisti italiani*

**Dal Consiglio dell'Ordine della Lombardia**

# I procedimenti disciplinari

| | |
|---|---|
| esposti esaminati: | 11 |
| esposti trasferiti ad altro Ordine: | 1 |
| archiviazioni: | 4 |
| assoluzione: | 1 |
| procedimenti disciplinari aperti: | 0 |
| procedimenti disciplinari sospesi: | 4 |
| Sanzionati: | 1 |

Qui di seguito diamo conto, come sempre, del lavoro del Consiglio per quanto riguarda i procedimenti disciplinari esaminati negli ultimi due mesi.

Censura: Alessandro Sallusti, per violazione della Carta dei doveri del giornalista che vieta di pubblicare immagini o fotografie particolarmente impressionanti di soggetti coinvolti in fatti di cronaca o comunque lesive della dignità della persona, in merito alla pubblicazione, sulla prima pagina de "Il Giornale" del 20 maggio 2012, di una fotografia che ritrae una ragazza a terra, ferita, con i vestiti bruciati e parte del corpo denudata, mentre viene soccorsa dopo l'attentato di Brindisi.

La volontà di documentare un fatto di cronaca non esonera il giornalista da responsabilità se l'immagine pubblicata è "choccante". Perché la pubblicazione di immagini impressionanti trovino giustificazione, è necessario non solo che esse siano accompagnate dalla volontà di esecrare i crimini e le atrocità a cui si riferiscono, ma anche che esse siano indispensabili strumento di denuncia per far intendere al pubblico cosa è effettivamente accaduto e fino a che punto è arrivata la barbarie. Condizione, quest'ultima, che non ricorre nel caso concreto.

TUTTE LE ISTRUZIONI PER NON FINIRE SOTTO PROCESSO

# Lacci e lacciuoli di un mestiere pericoloso

I cronisti giudiziari sono i più esposti a rischi di fronte alla legge. Come conciliare cronaca e privacy? C'è sempre qualcuno che ritiene di poter dire ai giornalisti cosa possono pubblicare e come devono farlo. Ma c'è già un organo disciplinare inflessibile che ha gli strumenti per giudicare e condannare: l'Ordine

di **Caterina Malavenda***

*Riportiamo in queste due pagine alcuni stralci di due brevi capitoli del libro "Le regole dei giornalisti".*

**La cronaca giudiziaria**

Sono i cronisti giudiziari, fra tutti, i più esposti ai rischi di norme irragionevoli ed iniziative improvvide. C'è sempre qualcuno che ritiene di poter dire loro cosa possono pubblicare e come devono farlo. Ad esempio il Garante per il trattamento dei dati personali che ha elaborato puntuali raccomandazioni (una sorta di licenza d'informare) per spiegare loro quando possono divulgare le notizie di cui sono entrati in possesso. Ma è la divulgazione degli atti processuali a essere regolata dal più incomprensibile dei divieti: anche quando non sono più segreti, poiché note alle parti, è vietato pubblicarli in tutto o in parte, essendo lecito riferire solo il loro contenuto secondo l'esegesi prevalente la loro sintesi. Come si riassumono però centinaia di conversazioni intercettate o pagine e pagine di verbali senza rischiare di tradirne o di travisare il senso complessivo o di tralasciare passaggi fondamentali? E per tutelare l'oramai mitica terzietà del giudice nel dibattimento è davvero indispensabile che il giornalista non riporti fedelmente gli atti del procedimento e si limiti a farne il riassunto? E così il cronista giudiziario che detiene legittimamente copia di quegli atti e non si arrende a una regola difficile da comprendere commette reato ogni volta che ne pubblica anche solo una riga fra virgolette. Certo si tratta di contravvenzione oblabile, per il momento previo il pagamento di somme modeste - per tale ragione una buona parte dei politici vorrebbe aumentarle, così da scoraggiare direttori ed editori - ma è pur sempre un rischio costante anche perché l'ammissione al beneficio è a discrezione del giudice. Per concludere: un giornalista pubblicando un solo articolo o mandando in onda un solo servizio può essere incriminato per diffamazione, trattamento illecito di dati personali, violazione del segreto d'ufficio, pubblicazione arbitraria di atti d'indagine e, se gli va male, per ricettazione, trascinando con sé, per omesso controllo, il suo direttore, ed economicamente il suo editore. Si tratta di reati per i quali è prevista la sola pena detentiva, a eccezione della pubblicazione degli atti d'indagine oblabile e della diffamazione per la quale il giudice può applicare, se ricorrono determinate condizioni, anche solo la pena pecuniaria. Come segnalato però, se l'accusa comprende anche l'aggravante dell'attribuzione di un fatto determinato - circostanza questa assai frequente - la condanna alla sola multa è subordinata alla concessione delle attenuanti generiche, una facoltà e non un obbligo, dunque, alla decisione del giudice di optare per la pena pecuniaria: il ricorso all'opzione più penalizzante, la reclusione, è pur sempre possibile. Può contemporaneamente essere citato, insieme con il suo editore, nel giudizio civile per il risarcimento dei danni da diffamazione da trattamento dei dati, da lesione dell'immagine e persino dell'identità personale, non più solo davanti al Tribunale del luogo in cui il periodico stampa o da cui il servizio televisivo viene mandato in onda, ma anche in alternativa del luogo in cui abita chi, quella causa, ha promosso, considerato non sempre a ragione, la parte

> In un Paese come il nostro si è soliti pensare che non vi sia alcun controllo, che ognuno possa scrivere ciò che vuole, senza rischiare severe sanzioni, come nelle democrazie più serie, né la vita o il carcere, come nei Paesi a democrazia sospesa. Eppure anche qui da noi la vita può essere dura per coloro che non hanno un padrone e rispondono solo al lettore.

più debole. Un bel tour giudiziario con inevitabile aggravio di spese - basti pensare che occorre sempre un avvocato per la domiciliazione, spesso in aggunta al difensore tradizionale - preceduto ormai necessariamente nel caso di diffamazione a mezzo stampa o a mezzo radiotelevisione, dalla mediazione obbligatoria. Non bastasse, quello stesso giornalista può essere avvisato, così come il suo direttore, dal proprio Consiglio che un procedimento disciplinare è stato inviato nei suoi confronti. Se è colpevole - o solo sfortunato - potrà essere condannato in sede penale con eventuale sospensione dalla professione - pena accessoria prevista per tutti i professionisti iscritti a un Albo che abbiano commesso un reato nell'ambito della propria attività. In sede civile - in solido con il suo editore, a corrispondere le somme liquidate a titolo risarcitorio e in via esclusiva alla riparazione pecuniaria; in sede disciplinare infine con la sanzione che verrà ritenuta più adeguata. Una bella prospettiva davvero per chi sogna di vincere il Premiolino, una sorta di Pulitzer all'italiana, e finisce per passare le sue giornate in Tribunale o dall'avvocato rinunciando ad acquistare beni mobili e immobili facilmente pignorabili al pari del quinto dello stipendio o dell'intero compenso se si tratta di un freelance.

**Sanzioni disciplinari e tutela delle fonti**

Si parla, a volte a ragione, più spesso a sproposito, di "casta dei giornalisti", eppure se c'è un organo disciplinare inflessibile è proprio quello che li giudica e, sovente, li condanna. Onore al merito per chi faticosamente persegue e sanziona condotte obiettivamente gravi. Gli artt. 2 e 48 della legge professionale n. 69 del 1963 fissano l'obbligo di rispettare le leggi poste a tutela della personalità altrui e la verità sostanziale dei fatti, oltre che i doveri di lealtà e buona fede; stabiliscono che si debbano rettificare le notizie inesatte e riparare gli eventuali errori, tutelare il segreto professionale sulla fonte delle notizie, promuovere lo spirito di collaborazione fra colleghi, la cooperazione fra giornalisti ed editori e la fiducia tra la stampa e i lettori, astenendosi da condotte non conformi alla dignità e al decoro professionali o che compromettano la reputazione dell'iscritto o la dignità dell'Ordine professionale.

Vengono giustamente sanzionate, perché deontologicamente rilevanti, ad esempio, la pubblicazione di foto che ledono la dignità delle persone, in particolare di quelle che riproducono persone ammanettate, la diffusione di informazioni idonee a consentire l'identificazione di vittime di reati sessuali o di minori coinvolti in fatti di cronaca nera o giudiziaria; la pubblicazione di atti di indagini in violazione dell'art. 684 c.p. ai sensi dell'art. 115, comma 2, c.p.p., per fortuna una delle norme meno applicate del codice di rito: si tratta di condotte precise che nessun giornalista potrebbe sostenere di aver tenuto, perché ignorava fossero vietate. La mancata tipizzazione degli altri illeciti disciplinari espone al contrario gli iscritti all'apertura di procedimento per condotte non chiaramente individuabili e spesso neppure percepite dall'incolpato come deontologicamente scorrette. Tale lacuna non è risolta neppure dall'adozione delle numerose e complesse Carte dei doveri che complicano ulteriormente la situazione. Dalla Carta di Treviso a tutela dei minori ai Codici di autodisciplina vengono introdotte regole aggiuntive a volte poco chiare mentre è la giurisprudenza degli Ordini - fra i più attivi quelli della Lombardia e del Lazio - ad avere individuato ulteriori settori sensibili quale quello dell'indebita commistione fra pubblicità e informazione, giusto l'art. 44 del Ccng, un'area che ha cambiato non poco i problemi e causato numerose condanne nei confronti di direttori di testata. Si tratta di condotte che ove accertate possono giustificare l'irrogazione di sanzioni formali prive di conseguenze apprezzabili (avvertimento orale o scritto o censura) o di sanzioni che incidono temporaneamente o in modo definitivo (sospensione dalla professione da 2 mesi a 1 anno o radiazione dall'Albo) sull'attività lavorativa. L'organo disciplinare può sanzionare anche il giornalista che rivela l'identità della fonte che aveva chiesto di rimanere riservata per violazione dell'art. 2, comma 3 della legge professionale.

**Avvocato*

Basata unicamente su notizie ufficiali, proveniente dalle fonti istituzionali o dai diretti interessati, l'informazione sarebbe indenne da ogni rischio. Per fare davvero il proprio mestiere, il giornalista deve invece trasformarsi in un bravo segugio, che va a cercare le notizie, districandosi fra regole e limiti tesi a bilanciare il diritto di informazione con altri diritti e interessi quali la reputazione, la privacy, il buon costume. Innumerevoli casi di cronaca ci ripropongono continuamente la tensione tra ciò che può e non può essere detto o scritto, tra ciò che è insinuazione o diffamazione, tra ciò che è giornalismo e ciò che è puro gossip. Le norme in materia sono complesse e di difficile interpretazione: di fatto è sempre più difficile far bene il giornalista senza finire sotto processo.

**GLI AUTORI**
**Caterina Malavenda:** avvocato esperto di diritto dell'informazione e della comunicazione. Docente presso i Centri di formazione per il giornalismo di Perugia e Urbino e nei Master a Milano.
**Carlo Melzi d'Eril:** avvocato esperto di diritto dell'informazione e di Internet. Insegna nell'istituto all'Ifg di Urbino e nei Master a Milano.
**Giulio Enea Vigevani:** professore di diritto costituzionale e diritto dell'informazione e della comunicazione nella Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Milano-Bicocca.

INTERVISTA A SELAY GHAFFAR, DIRETTRICE DI HAWCA

# L'Afghanistan di donna coraggio

"Sono grata ai giornalisti italiani perché ritraggono con onestà il quadro politico del mio Paese, ma bisogna fare di più. Dieci anni di presenza della forze internazionali non hanno migliorato la situazione, come spesso si scrive"

di **Stefania Bonacina**

L'Afghanistan è un paese morfologicamente aspro che si trascina dietro un amaro destino storico fatto di un succedersi di guerre che non lascia fiato alla popolazione da oltre trent'anni. Selay Ghaffar, attivista per i diritti umani e direttrice esecutiva di Humanitarian Association for the Women & Children of Afghanistan – l'associazione umanitaria da lei fondata nel 1999 e attiva sul territorio afgano con sede a Kabul e in altre 11 province – ha 29 anni e un tono ruvido e fiero come la sua terra quando la incontriamo a Milano in occasione di una visita ufficiale nel nostro Paese. Selay sta girando l'Italia, ospite di convegni e organizzazioni umanitarie, per promuovere l'attività di Hawca e tenere alta l'attenzione della comunità internazionale sulla violenza endemica che, in percentuali imbarazzanti, si perpetra sulla popolazione femminile e sui bambini. Poco meno del 90% delle afgane ha subito una violenza di tipo fisico, sessuale o psicologico nel corso della sua vita e l'ultimo rapporto delle Nazioni Unite sancisce che l'Afghanistan è il peggior paese al mondo dove vivere per le donne.

Dopo aver sottolineato come la salvaguardia della loro sicurezza e l'accesso all'istruzione e al lavoro delle donne siano l'unica via percorribile per dare una svolta al destino del suo popolo, Selay lancia un vero appello a tutti i giornalisti: "Dovete venire in Afghanistan e raccontare quello che succede davvero, la realtà. Non si può descrivere la condizione di donne e bambini visitando solo la capitale, Kabul, in due giorni, magari soggiornando in un albergo del centro. La realtà la si incontra solo viaggiando nelle province dove, lontano dalla messinscena di modernità e democrazia allestita dal governo a favore della comunità internazionale, la popolazione è molto provata e vive ai margini dei diritti umani fondamentali. In queste aree le forze di coalizione stesse non sono ben viste e questa diffidenza della popolazione talvolta aumenta il margine di azione dei gruppi terroristici che si stanno frazionando e moltiplicando sempre più".

Le facciamo notare, interpretando il suo appello come un accorato j'accuse, che dall'inizio dell'occupazione sono molti i giornalisti, tra cui la nostra Maria Grazia Cutuli, che hanno perso la vita in agguati di stampo terroristico nel tentativo di raccontare quello che accade nel suo paese. Come sottolinea Reporter sans Frontiéres, a causa della corruzione, della guerriglia e dell'impunità, i giornalisti sono nel mirino non solo dei talebani, ma anche di politici locali e istituzioni religiose legate con il potere. Negli ultimi dieci anni, a una rinnovata vivacità della stampa, anche locale (in Afghanistan sono ad oggi attivi 44 reti televisive, 141 radio, 200 giornali e 8 agenzie stampa), ha fatto da contrappunto un sensibile aumento della violenza contro i giornalisti con numerosi casi di rapimenti e omicidi – Selay ne è consapevole - "Il mio è un paese dilaniato da più guerre che si

## Cos'è il Cisda

Il Cisda (Coordinamento italiano sostegno donne afghane) è una Onlus che da anni collabora con associazioni afghane impegnate in progetti per la difesa del diritto alla salute, all'istruzione, al lavoro delle donne. Tra queste c'è anche l'Hawca l'associazione diretta da Saly Ghaffar. Hawka gestisce, tra l'altro, case rifugio per donne vedove o vittime di maltrattamenti e centri assistenza legale in diverse città dell'Afghanistan. Il Cisda svolge anche un'importante attività di supporto all'informazione, accompagnando i giornalisti che vogliono avere un contatto diretto con la società civile afghana. Tra le iniziative del Cisda c'è l'osservatorio (www.osservatorioafghanistan.org) dove sono reperibili interviste e testimonianze raccolte sul campo, rapporti e articoli della stampa internazionale. Con l'Unità, grazie alla iniziativa di Cristiana Cella, giornalista e socia del Cisda, è in atto il progetto "vite preziose" per il sostegno a distanza di donne afghane vittime di violenze.

Selay Ghaffar, punto di riferimento insostituibile per i giornalisti che fanno reportages in Afghanistan

combattono su più fronti, la sicurezza è un lusso che nessuno si può permettere. Ci vuole coraggio per raccontarlo. Siamo consapevoli dell'importanza di tenere gli occhi della comunità internazionale puntati sull'Afghanistan e di quanto, a tal fine, sia essenziale il lavoro dei media. Sono molti i giornalisti, anche italiani, a cui sono grata per aver ritratto con onestà il quadro politico e la condizione della popolazione. Ma abbiamo bisogno che si faccia ancora di più e meglio. Dovete dire alla società civile cosa sta succedendo, non credere ai signori del potere. La mia e le altre associazioni umanitarie sono sempre disponibili a parlare con i giornalisti e ad accompagnare quelli che vengono nel nostro Paese dove possono vedere e ascoltare la verità." Chiediamo a Selay se ci può dire quale sia la verità che i media dovrebbero ritrarre e lei non fa mistero, con la tagliente sincerità che l'ha contraddistinta in tutti gli appuntamenti ufficiali cui ha partecipato in rappresentanza, talvolta unica, della società civile afghana, della sua mancanza di fiducia nel governo in carica. Condivide con un'altra attivista afghana, Malalai Joya (che ha raccontato la sua esperienza politica e la sua sfida alla corruzione del Governo in un romanzo tradotto anche in Italia, "Finché avrò voce") la convinzione che un governo corrotto e in gran parte connivente con i "signori della guerra", non possa che essere un tumore maligno che si propaga e infetta tutti gli organi politici del suo paese. Durante la Conferenza di Bonn (5 dicembre 2011) ha denunciato a chiare lettere la corruzione del suo Governo. Aveva a disposizione tre minuti e li ha usati per ribadire alcuni punti che ci ricorda brevemente. "La verità è che non c'è pace e non c'è democrazia in Afghanistan. Dieci anni di presenza delle forze internazionali di pace non hanno eliminato il problema del terrorismo nel mio paese, al contrario lo hanno reso più complicato, meno definibile. I talebani e al-Qaeda non sono gli unici gruppi terroristici che spadroneggiano sul territorio violando i diritti umani fondamentali della popolazione. Le mafie e i gruppi terroristici legati al commercio di oppio, per esempio, intrecciano i loro traffici con gli interessi economici e le rotte che passano anche per l'Occidente e si sono rafforzati grazie a questi legami e grazie alle persistenti condizioni di prostrazione della popolazione, donne e bambini in primis. Non dico che prima la loro situazione fosse migliore, ma di certo non è migliorata come si tende talvolta a scrivere o a far pensare. Tutt'altro.

**La testimonianza di Stella Pende**

## La tragedia di un Paese da raccontare. Tutti i giorni

Stella Pende è una delle giornaliste italiane che ha incontrato di recente Selay Ghaffar in Afghanistan e che si è spinta fino agli ospedali delle province, denunciando nei suoi articoli la terribile condizione in cui versano le donne. Di una di queste piccole vittime, Sara Guli, ha scritto anche nel suo libro "Confessione Reporter" (Ponte delle Grazie, 2011) come del simbolo delle torture e delle violenze cui sono costrette le bambine vendute dalle famiglie, dietro magri compensi (a volte due caproni sono una merce di scambio giudicata più che sufficiente), a uomini anziani che ne abusano sessualmente e le trattano come schiave. "Selay è un'eroina - dice Stella Pende - e insieme a lei, c'è una generazione di giovani coraggiose che lotta per i diritti delle donne, ma la loro realtà quotidiana è fatta di terrore e violenza. D'altra parte le donne che si ribellano finiscono, se va loro bene, in prigione. A Sara è andata peggio, il suo tiranno l'ha rinchiusa in casa per due anni: quando l'ho vista non aveva un angolo di pelle intonso. Il suo corpo portava ovunque i segni delle torture e raccontava di un tentativo di addomesticarla con bruciature di sigaretta, deturpazione con l'acido, percosse. Terribile da vedere, terribile da raccontare. Per questa creatura siamo tutti, me compresa, dei mostri". Quanto all'appello di Selay ai giornalisti, la Pende è tranchante - "sappiamo tutti come funzionano le cose nel mondo dell'informazione e non sarò di certo io a sparlare dei colleghi. Spesso abbiamo a disposizione una settimana o meno per portare a casa un'inchiesta. Spazi, tempi e costi sono già decisi prima di partire. Concordo con Selay quando fa notare che quello che accade nella capitale non è lo specchio di quanto sta succedendo in Afghanistan, ma è un'affermazione che possiamo declinare un po' ovunque. Posso raccontare l'Italia se mi fermo solo tre giorni a Roma ospite di qualcuno? Non credo proprio. Con la differenza che in Afghanistan si sta verificando una palese e gravissima violazione dei diritti umani e questo dovrebbe spingere i direttori, a cui mi rivolgo io, ad essere più attenti, vigili e coraggiosi. Anche la memoria è importante: non tutte le notizie si possono bruciare in un giorno, non sono tutte a scadenza come le mode. L'Afghanistan ha bisogno che si continui a raccontare e scrivere quello che succede, perché quello che accade là è terrificante. Tutti i giorni". SB

Torsello libero: ero incatenato, al bu

IL FOTOREPORTER SEQUESTRATO DAI TALEBANI NEL 2006

# In 'camera oscura' con le catene alle caviglie

Gabriele Kash Torsello, indiano tra gli indiani, kashmiro tra i Tamil, mujaideen tra gli afghani, scambiato per afghano al momento del suo rapimento, racconta come ha iniziato a lavorare con una macchina fotografica, su consiglio dello zio collezionista, comprata a rate

di **Grazia Fallucchi**

Quali i pensieri, quali gli incubi in una camera oscura dove a stento filtra la luce, dove si è prigionieri, le catene alle caviglie? "Si pensa alla morte, si immaginano le modalità con cui avverrà, nei sogni si vive ossessivamente ogni minimo particolare, e paradossalmente si trova la tranquillità".
A parlare è il fotoreporter Gabriele Torsello. Nel 2006 il suo sequestro in Afghanistan conquistò le prime pagine dei media non solo italiani, mentre la sua prigione veniva cercata sia dai Talebani che dalle autorità ufficiali di Kabul.
Un sequestro per il quale, si dice - ma Gabriele Torsello non l'ha mai saputo ufficialmente - sarebbero stati pagati 2 milioni di dollari (la stessa cifra che spende quotidianamente lo stato per mantenere la missione italiana in Afghanistan). Cinque anni dopo, nel 2011, Torsello pubblica un reportage fotogiornalistico di 320 pagine dal titolo doppiamente metaforico: "Afghanistan. Camera Oscura", presentato da Reporters sans frontières all'ultimo festival di Locarno e in maggio al Salone del libro di Torino dalla Regione Puglia, che a questo libro - dall'andamento di un docudrama, in cui si intrecciano foto e racconto - ha dato il patrocinio.

**I 23 'lunghi' giorni di prigionia**
Il libro ripercorre non soltanto i 23 giorni di prigionia, dal 12 ottobre al 3 novembre del 2006, ma anche gli avvenimenti che li hanno preceduti. Fotogiornalista indipendente, nel solco dei reporter che vanno a cercare la notizia nelle zone di guerra e dove non esiste libertà di stampa, Gabriele Torsello a.k.a Kash (più che uno pseudonimo, Kash è la firma dei suoi lavori, coniata con il primo reportage in Kashmir nel '94,) è membro della National Union of Journalists del Regno Unito e della International Federation of Journalists.

**Le origini pugliesi**
La fotografia lo spinge a lasciare a 19 anni Alessano, la cittadina pugliese dove è cresciuto, il lavoro nella piantagione di tabacco di famiglia: suo nonno è stato il primo ad importare una rara varietà di nicotiana, suo padre ha brevettato un particolare tabacco da masticare. Dapprima è Roma, il cinema, le foto del popolo della notte, gli emarginati che incontra quando esce dal ristorante dove lavora per mantenersi, ma soprattutto i primi contatti con organizzazioni come la Fao; poi la Francia e infine l'Inghilterra, dove sceglie di vivere e dove trova editori che lo ascoltano. Saranno gli inglesi The Observer, The Guardian, BBC a pubblicare i suoi primi reportage, a seguire verranno i francesi come Liberation e infine gli italiani Corriere della Sera, Repubblica, Resto del Carlino, Rai, Canale 5, La7, Il Manifesto.
Fa il fotoreporter da 20 anni, "la bellezza della diversità e l'arricchimento che viene da culture diverse sono la molla" che lo ha spinto in luoghi che è un eufemismo definire impervi. Kash è un nome conosciuto nel mondo dell'editoria internazionale, le sue sono fotografie prive di enfasi, asciutte nel raccontare, reportage che tengono a bada le emozioni.
Il fotoreporter, grazie alla sua fisicità, è noto per la camaleontesca attitudine a confondersi tra la gente, a diventarne parte. "Era un modo per

ambientarmi, per abbracciare una nuova cultura, mi interessava spalmarmi nel luogo in cui mi trovavo, con naturalezza". Così è indiano tra gli indiani sin dal primo viaggio, kashmiro nel Tamil e nelle zone di confine con il Pakistan. Sarà mujaideen tra gli afghani, scambiato per talebano al momento del sequestro.
Poco più che ventenne, nel 1994 dopo tre mesi nell'estremo sud dell'India per una commissione della Fao sull'acqua –"vivevo in un villaggio con i Baba, ho passato il primo mese in silenzio, fotografavo soltanto" - attraversa in 5 giorni di treno il continente subindiano per arrivare in Kashmir da dove arrivano notizie di guerriglia. In Kashmir ci torna ripetutamente per sette anni e sul Kashmir terrà varie mostre, anche al Parlamento europeo. Poi, nel 2001, l'attentato alle torri gemelle: "avevo incontrato il mio primo mujaideen nel Kashmir, osservatorio privilegiato per seguire l'evoluzione delle vicende afghane." Islamabad è vicina, l'ambasciata dei talebani in Pakistan è assediata da giornalisti a caccia di visto, che affollano l'entrata principale in attesa delle conferenze stampa; l'entrata posteriore è quasi deserta, è possibile sostare per ore ed ottenere infine non un visto ufficiale ma una sorta di tacito assenso.

**Sul bus in Afghanistan**
Torsello entra in Afghanistan su un pullman insieme ad un gruppo di afghani, sembra uno di loro, a tradirlo è lo zaino di nylon nero. La polizia di frontiera della zona tribale che sta attraversando gli consiglia di non proseguire, bande di talebani stanno dando la caccia ai giornalisti. Sceglie di tornare indietro: a Londra, il 20 novembre, leggerà della morte di Maria Grazia Cutuli e Aziz Haidari. Per quattro anni Kash sembra assorbito da un lavoro di routine, fa foto commerciali, nel frattempo nasce suo figlio.
E tuttavia nel 2005 è nuovamente in viaggio, al confine con il Pakistan per conto dell'Unesco, a indagare sulla libertà di stampa nella "no man's land" frequentata da Al Qaida, fino a Khost, Paktika, Zabul e Kandahar. Nel 2006 è ancora in Afghanistan: il viaggio a Musa Qala, il distretto dei Talibani interdetto ai giornalisti, il ritorno a Lashkar Gah dove c'è la sede di Emergency, il sequestro dal pullman che lo sta riportando a Kabul - " i miei sequestratori sapevano esattamente dove ero seduto" –, l'ultimatum dei rapitori. Infine la liberazione, con la mediazione di Emergency. "Finiva il sequestro fisico", così Torsello chiude libro, ma "avevo un muro di vetro che mi impediva di vivere la vita, ero come una pentola a pressione dalla quale uscivano violente ondate di emozione, di stanchezza mentale e fisica". C'è sempre la metafora fotografica nelle sue parole: "La pellicola del pensiero è un magazzino con tanti archivi che si riempiono e svuotano per essere riempiti nuovamente con altre impressioni".

**Nel magazzino della memoria**
Per 5 anni ha indagato su quei giorni, ha consultato - per restare nella metafora - il magazzino della memoria, sistemando fatti e pensieri in ordine cronologico. Per liberarsi definitivamente e chiudere una vicenda oscura che tuttavia lascia ancora indefiniti i mandanti del sequestro. "A me piace concludere i lavori che inizio e con questo libro termino il reportage che avevo cominciato nel 2006, cercando di comprendere quello che mi è accaduto". Kash ora si divide tra Londra e la Puglia, la stesura del libro ha chiuso il cerchio, spingendolo a tornare da dove era fuggito con una macchina fotografica, comprata a rate su suggerimento dell'amatissimo collezionista zio Totò.

LA PIATTAFORMA HA FATTO IL SUO ATTESO DEBUTTO LO SCORSO 25 SETTEMBRE

# Huffington Post Italia mix di cronaca social

Una miscela di blogging, community e impegno sociale. In redazione 11 giornalisti, una decina di collaboratori fissi e quasi 200 blogger per il sito al 51% di Aol e al 49% di Gruppo Espresso

di **Maria Comotti**

Dopo mesi di rumors e indiscrezioni, lo scorso 25 settembre ha fatto il suo debutto online l'Huffington Post Italia, nato dalla joint venture tra Aol (51%) e Gruppo Espresso (49%). L'Italia è il sesto paese al mondo a lanciare la piattaforma del "blog d'informazione" ideata nel 2005 da Arianna Huffington e che nei prossimi mesi dovrebbe arrivare anche in Germania, India e Brasile. L'HuffPost porta anche nel nostro Paese «la sua miscela di cronaca, piattaforme di blogging, community e impegno sociale», ha spiegato la giornalista greca naturalizzata statunitense nel suo editoriale di benvenuto. La grafica (e la formula) riprendono infatti il modello rappresentato dall'edizione Usa, anche se l'impostazione editoriale riflette un modello localizzato. Ci ha tenuto a precisarlo Lucia Annunziata, chiamata dalla Huffington a guidare il sito, visto il "pedigree" in perfetta sintonia con le richieste arrivate da Washington: un direttore donna, con "le palle" ed esperienza da vendere. Insieme a lei ci saranno i blogger: circa duecento, per ora, con l'obiettivo di coinvolgerne in futuro almeno mille. Nomi illustri, da Giulio Tremonti, ex ministro italiano dell'Economia a Ilaria Cucchi, attivista contro la brutalità delle forze di polizia; da Oscar Farinetti, fondatore di Eataly a Maurizio Landini, capo della Fiom, accanto a nomi meno conosciuti: operai, studentesse, religiosi, di destra e di sinistra. «Questa lista - ha commentato il direttore nel suo primo editoriale - è per noi già, in sé, una mappa della società in cui viviamo, delle dinamiche oggi in corso. Tra vecchio e nuovo, fra idee e bisogni, fra quel che cade, quel che nasce e quel che si rivela solo illusione. Mappa aggiornata, e da aggiornare continuamente. Di cos'altro deve, dopotutto, occuparsi il giornalismo oggi, se non di tentare di descrivere il cambiamento (o dovremmo dire crollo?) in corso? Alle voci dei blogger e della Rete affiancheremo così un lavoro giornalistico che si concentra soprattutto sulla politica e l'economia, cioè i settori che più pesano sul nostro destino e che più sono colpiti dalla crisi di entità a noi finora sconosciuta». Scelta rispettata fin dal primo giorno, con l'apertura dedicata a un'intervista all'ex Premier Silvio Berlusconi, accompagnata dalla ferma promessa di non cadere mai nel gossip. In redazione (al sesto piano della sede romana del Gruppo Espresso) una squadra guidata dal vicedirettore Gianni Del Vecchio e da Marco Pasqua, senior news editor. Stefano Baldolini segue la colonna di sinistra dedicata ai blog mentre Rita Pinci è lifestyle editor.

Lucia Annunziata, direttore responsabile del sito www.huffingtonpost.it
Sede: Roma

L'obiettivo, per l'edizione italiana, è di raggiungere alla fine del terzo anno di vita un bacino di 500 mila utenti unici al giorno, mentre sul versante pubblicitario (raccoglie la concessionaria Manzoni) la speranza è di arrivare a un fatturato di circa 5 milioni di euro alla fine del triennio e a break even entro un anno dal lancio.

La cosa che caratterizza l'HuffPo è l'assoluta centralità del lettore che, una volta registrato, con un proprio account può commentare, seguire altri utenti e diventare punto di riferimento. Per evitare l'anarchia, verrà utilizzato un software battezzato Julia, in grado di individuare le parole politicamente scorrette. Nuovi, senza dubbio. Alternativi, anche. Ma soprattutto realisti. «Senza alcuna pretesa di saperne più, o saper far meglio – ha infatti dichiarato l'Annunziata nel suo editoriale - vogliamo aggiungerci a tutti gli altri media nell'identificare e capire quel che ci sta succedendo. Con un solo vantaggio a nostro favore: il patrimonio creato fin qui da queste due testate che danno vita a l'HuffPost Italia, la grande tradizione del giornalismo civico del Gruppo Espresso, e la intuizione di Arianna Huffington sul nuovo mondo che la Rete ha formato. L'Huffington Post Italia nasce "meticcio", dunque, come meticcio del resto è il tempo in cui viviamo».

## Segnalati dalla redazione

**THE GLOBALIST, LA SYNDICATION DELL'INFORMAZIONE DIGITALE**

«Quella di The Globalist è un'idea che io e mio fratello Antonio coltiviamo da due anni e mezzo - spiega il direttore Gianni Cipriani -, partendo da due premesse. Uno: il web ha cambiato la struttura dell'informazione. Si è passati da una "stanza chiusa" a un territorio aperto, non c'è più il limite che al giornale su carta impongono il numero di pagine e la gerarchia interna delle notizie. Due: è cambiato il tipo di lettore. Il pubblico di The Globalist è lettore di altre 10/20 testate, per convincerlo a seguirci dobbiamo proporre un'informazione più accurata e specializzata di quella generalista. La soluzione: una redazione che faccia sintesi delle competenze di tante redazioni». Ecco come si è sviluppata l'idea di creare una syndication, una sorta di federazione in cui molti soggetti dotati di autonomia si riuniscano sotto la bandiera "The Globalist". «Molte firme illustri e tanti siti accreditati hanno creduto nel progetto per dare forma a un quarto stato dell'informazione, un soggetto autonomo che non ha bussato alla porta di nessun editore o avvoltoio del mondo dell'editoria. L'esperienza mia e di mio fratello, la direzione di giornali belli ma che sono andati male (Epolis e DNews, nda) ci ha portati alla convinzione che The Globalist non deve avere un padrone, ne sono padroni tutti quelli che ne fanno parte». Come in una cooperativa, gli utili, che arrivano dalla raccolta pubblicitaria curata da Websystem Gruppo 24 Ore vengono ridistribuiti in base al valore che ognuno è stato in grado di generare. La formula partecipativa del progetto non esclude nessuno. «Non è detto che si debba avere un tesserino professionale – commenta Cipriani – ma sicuramente si deve essere esperti di qualcosa, e saperlo raccontare dopo averlo verificato». Il progetto, che è partito da pochi mesi, può già vantare numeri interessanti: 230/270.000 pagine viste al giorno, una media di 50.000 visitatori unici in crescita costante. Da non perdere la sezione "Intelligence". **www.globalist.it**

## You-ng.it scarta il superfluo per raccontare l'essenziale

Germano Milite, direttore 26enne di You-ng.it, dà l'impressione di non riuscire mai a tenere a bada la voglia di fare giornalismo. Nel modo in cui lui crede, però. Professionista, responsabile fino a qualche mese fa della sede distaccata di Caserta di Telelibera, ha mollato tutto per dedicarsi al progetto di un blog d'informazione indipendente, in cui proporre notizie, reportages, inchieste, video, secondo la filosofia dello "scrap", lo sfrido, perchè You-ng ha a che fare con lo scarto: fare giornalismo online vuol dire prima di tutto setacciare. «Siamo partiti a febbraio con 12 redattori – racconta Milite – in parte professionisti e pubblicisti ma anche blogger, tutti under 35, provenienti da tutta Italia. Ci siamo conosciuti in Rete, anche io e gli altri 4 soci fondatori». Il progetto editoriale è nato infatti da Facebook, tanto che «fino a giugno il 96% del nostro traffico veniva da lì, ora siamo all'82%, con un 8% di traffico diretto». 30.000 visite al giorno e 45.000 pagine viste, solo grazie alla condivisione social. Ma il progetto è più ambizioso. «Ci finanziamo con il crowdfunding e con la pubblicità "etica". Vedo all'orizzonte un modello "fremium": in parte free e in parte premium, per una cifra di 3 euro al mese. La gente è bombardata di notizie e cerca approfondimento e opinione e per questo ci stiamo targettizzando. Il mio obiettivo è trovare un modello di business sostenibile».

**www.you-ng.it**
D. resp: Germano Milite
Sede: Caserta

## Stampa Tweet e Casta Tweet, un laboratorio open di idee

E' stato il primo in Italia ad avere l'idea di creare un aggregatore che rendesse disponibili al largo pubblico i "cinguettii" dei politici. E' nato così poco più di un anno fa, Casta Tweet, grazie all'intuizione di Mauro Munafò, professionista 26enne uscito nel 2008 dall'Ifg Carlo "De Martino" di Milano e tra i fondatori della cooperativa giornalistica Fps Media. «Mi occupo di tecnologia e mi piace sperimentare – commenta Munafò -, per questo ho voluto creare un sito che potesse fare da piattaforma per innovare il linguaggio giornalistico italiano». Su Lamacchinadelfungo.it, oltre al link a Casta Tweet (dove, suddivisi per ruolo, partito o istituzione, si possono seguire i tweet di tutta la politica italiana) è possibile accedere anche a Stampa Tweet, aggregatore dei commenti di oltre 500 giornalisti italiani (anche qui comoda suddivisione in direttore, testate della carta stampata, agenzie, radio e tv). «L'idea – prosegue il giornalista – è di prendere argomenti per addetti ai lavori e renderli accessibili e di facile consultazione per tutti. Sto lavorando, ad esempio, sui dati della p.a. In parte il progetto ha già dato come frutto l'inchiesta Partiti trasparenti, pubblicato dall'Espresso». Pagamento, profitto? Nemmeno per idea. «Per me è una vetrina, è uno strumento per far conoscere la mia professionalità».

**www.lamacchinadelfungo.com/castatweet/**
Dir.resp.: Mauro Munafò
Sede: Milano

UNA RICERCA SULLA PRECARIA CREDIBILITÀ DEI COMUNICATORI ITALIANI

# Le garanzie dei giornalisti tra lobbisti e pubblicitari

Il ruolo dei cittadini-lettori come rimedio alle criticità della professione e ai pericoli di delegittimazione in un saggio a più voci, curato da Andrea Melodia e Paolo Scandaletti

di **Antonio Andreini**

Al Convegno di ottobre sul Futuro del giornalismo il sociologo Enrico Finzi ha rivelato che i navigatori vanno nel web alla ricerca soprattutto di notizie "vere", "verificate".
Ma a volte il web, dal punto di vista informativo, non è affidabile, pieno com'è di "immense balle e occulte verità".
Possono essere più affidabili, più "veritieri", i media tradizionali, in particolare i quotidiani. Ma a precise condizioni. Quali? Ce lo rivela Daniele Palizzotto in "Ruolo e credibilità ai tempi del web 2.0", uno dei dieci capitoli del saggio a più voci "A bocca aperta - La precaria credibilità dei comunicatori italiani", curato da Andrea Melodia e Paolo Scandaletti e recentemente pubblicato dall'Ucsi insieme con UniSob e Cdg.
Ecco le condizioni: "Se ascoltassero sempre i bisogni dei cittadini-lettori-utenti, se potessero investire nelle nuove tecnologie e se si proponessero di competere con tutte le altre fonti in termini di affidabilità e di credibilità (cioè, se i giornalisti dimostrassero il rispetto dei princìpi etici e deontologici di una professione che non può essere ulteriormente confusa con tutte le altre forme di partecipazione alla comunicazione)".
Il libro si articola in cinque parti, con contributi di giornalisti esperti del mondo della comunicazione: 1) Informazione, suddivisa nella parte di Rosa Maria Serrano dedicata alle "Anomalie del sistema dei media", in quella di Giustina Scandaletti sul "Giornalismo politico-parlamentare" e in quella di Daniele Palizzotto; 2) Comunicazione creativa, con i contributi di Andrea Melodia ("Gli autori radiotelevisivi, questi sconosciuti sotto gli occhi di tutti"), di Antonio Benforte ("Editoria libraria: percorsi, criticità, futuro") e di Stefania Di Mico ("Le Relazioni esterne: una sfida per comunicare con professionalità e lealtà"); 3) Comunicazione Pubblica, con i contributi di Franco Mennitto ("Criticità e problematiche degli Uffici di relazioni pubbliche") e di Marica Spalletta ("La Comunicazione pubblica tra contaminazioni e commistioni"); 4) Comunicazione Condizionante, con i contributi di Camilla Rumi ("I lobbisti: rappresentanza di interessi e credibilità") e di Lorenzo Ugolini ("La pubblicità italiana ha un problema di credibilità"); 5) Infine un Sondaggio su "Le criticità della professione giornalistica e i pericoli di delegittimazione", di Mascia Ferri.
Proprio in quest'ultima sua parte -che trae le conclusioni di una ricerca che ha coinvolto oltre 150 professionisti- il saggio di Melodia e Scandaletti si rivela di stretta attualità e si collega, ampliandone i risultati, alla ricerca di Finzi, specialmente là dove parla del "giornalismo tra vecchie certezze e nuove paure".
Concludendo che, in un mondo nel quale tutti hanno la possibilità di comunicare tutto, subito e quasi gratuitamente, per la sopravvivenza dei media a pagamento, e quindi dei professionisti della comunicazione, servono comunicatori la cui qualità giustifichi la spesa. Non solo. Tutti sono concordi nel dire che servono strumenti di controllo, cioé norme e pratiche che garantiscano il loro comportamento.

**A. Melodia-P. Scandaletti**
(a cura di): A bocca aperta, UCSI,UniSOB, CDG Ed., Roma, 2012, pagg. 294, € 14

**GLI AUTORI**
**Andrea Melodia**, giornalista di grande esperienza, già direttore di RaiUno e di programmi e *News* a Telemontecarlo.
**Paolo Scandaletti,** giornalista professionista di lungo corso, ha lavorato in quotidiani, per la radio e per la TV e dirige la rivista "Desk".

## Arrivati in redazione

**Dario Fertilio:**
*L'ultima notte dei fratelli Cervi,* Marsilio, Venezia, 2012, pagg. 256, € 17
La storia di Archimede, giovane contadino reggiano reclutato nei Gap fra il 1943 e il 1945, si intreccia con la tragedia dei sette eroici fratelli Cervi fucilati dai fascisti.

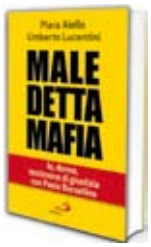
**R. Lodigiani** *(a cura di): Milano 2012: Le generazioni che verranno sono già qui,* FrancoAngeli, Milano, 2012, pagg. 248, € 22
"Il Rapporto sulla città" dell'Ambrosianeum. Con la presentazione di Marco Garzonio e una postfazione del cardinale Carlo Maria Martini.

**Bice** e **Carla Biagi:**
*Casa Biagi: Una storia familiare,* Rizzoli, Milano, 2012, pagg. 194, € 18
Le amatissime figlie di Enzo Biagi raccontano la bella storia della loro famiglia, a partire dal lontano 1940 quando papà, già innamorato del giornalismo, s'innamorò anche di mamma Lucia...

**Gabriele Moroni:**
*Il Paron: Nereo Rocco*, Mursia Editore, Milano, 2012, pagg. 149, € 13
Nel centenario della nascita, calciatori, amici e avversari raccontano la vita di un allenatore "leggendario", che ha saputo coniugare la sagacità del buon "paron" di campagna con il grande "calcio all'italiana".

# Maledetta mafia
# Una donna testimone di giustizia

Esce nelle librerie in questi giorni "Maledetta mafia", il nuovo libro scritto a quattro mani da Umberto Lucentini (giornalista e biografo diel giudice Paolo Borsellino) e da Piera Aiello, la prima testimone di giustizia in Italia contro la mafia. Piera ha solo 18 anni quando nel 1985 sposa Nicolò Atria. Nove giorni dopo il matrimonio il suocero, boss mafioso, viene assassinato. Nel 1991 la stessa sorte tocca al marito, ucciso sotto gli occhi della figlia di 3 anni. L'incontro con Paolo Borsellino ha cambiato la vita della Aiello, che da quel momento ha deciso di diventare testimone di giustizia. Dopo di lei anche la cognata Rita Atria sceglie di ribellarsi al sistema mafioso. La storia di Piera Aiello è raccontata nel volume edito da San Paolo, con la postfazione di don Luigi Ciotti. "Sono stata la moglie di un piccolo boss di un paese della Sicilia. Poi sono diventata vedova di un mafioso, con una bimba di tre anni da crescere e una rabbia immensa nel cuore. È in quel momento che il destino ha messo un bivio lungo il mio percorso: dovevo scegliere quale futuro dare a mia figlia Vita Maria". Ora Piera ringrazia un uomo "che una mattina mi ha preso sottobraccio e mi ha piazzato davanti ad uno specchio. Eravamo in una caserma dei carabinieri. Mi ha fatto una domanda semplice e terribile insieme, mentre la mia immagine si rifletteva accanto alla sua".
Quell'uomo era Paolo Borsellino. "Da allora, da quando lo 'zio Paolo' mi ha accompagnata davanti a quello specchio e mi ha ricordato chi ero, da dove venivo e dove sarei dovuta andare, sono diventata una testimone di giustizia. Io non ho mai commesso reati, né sono mai stata complice dei crimini di mio marito e dei suoi amici, gli stessi che poi ho accusato nelle aule dei tribunali e nelle corti d'assise. Quel che è certo è che la mia storia, la mia vita, è stata rivoluzionata dalla morte".




**P. Aiello e Umberto Lucentini:**
*Maledetta Mafia, Ed. San Paolo*, Milano, 2012, pagg. ..., € ...

# Un ebook gratuito
# sul giornalismo digitale

Per conoscere le sorti del giornalismo senza ricorrere a specifiche indagini e senza far ricorso a "divinazioni" facilmente smentite dai fatti, possiamo ragionevolmente cercare di avere notizie sullo stato attuale delle cose negli Stati Uniti. Specie se siamo interessati a conoscere "Lo stato delle cose" in fatto di "Giornalismo digitale". Detto fatto, grazie al web. Perché queste due espressioni sono titolo e sottotitolo di una pubblicazione digitale gratuita di 104 pagine pubblicata dalla Scuola di Giornalismo della Columbia University e reperibile gratuitamente nel sito dell'LSDI *www.lsdi.it/wp-content/Lsdi-Cjr-traduzione-integrale1.pdf.* Si tratta del Rapporto realizzato da alcuni docenti e ricercatori della Columbia Journalism School che Lsdi ha in un primo tempo pubblicato a puntate in traduzione italiana.

**AA. VV. Ebook:**
*Giornalismo digitale Lo stato delle cose*
LSDI, 2012, pagg. 104, Gratuito

IN QUESTE DUE PAGINE LA NOSTRA REALTÀ "FOTOGRAFATA" IN CIFRE

## QUOTIDIANI ONLINE I 22 PIÙ VISTI

| Testata | Utenti unici |
|---|---|
| La Repubblica | 1.158.739 |
| Corriere della Sera | 907.745 |
| Gazzetta dello Sport | 624.897 |
| Quotidiano.net | 353.848 |
| La Stampa | 307.678 |
| Il Sole 24 Ore | 279.000 |
| Corriere Sport | 213.686 |
| Quotidiani Espresso | 204.024 |
| Tuttosport | 202.032 |
| Il Fatto Quotidiano | 193.982 |
| Il Giornale | 134.907 |
| Il Messaggero | 121.042 |
| Libero | 90.917 |
| Il Mattino | 84.030 |
| Leggo | 75.166 |
| Il Secolo XIX | 58.377 |
| L'Unità | 55.623 |
| Unione Sarda | 49,489 |
| Il Gazzettino | 48.286 |
| Giornale di Sicilia | 27.661 |
| Gazzetta del Mezzog. | 26.446 |
| Il Giornale di Vicenza | 26.244 |

*Fonte: Audiweb agosto 2012*

La tabella Ads (Accertamenti diffusione stampa) qui a fianco riporta gli ultimi dati disponibili riferiti ad agosto 2012 e sono riferiti alle copie vendute (esclusi quindi gli omaggi e gli abbonamenti non pagati). Il dato Ads di agosto è confrontabile solo con il mese precedente (luglio 2012) e non con lo stesso mese dell'anno precedente, poiché nel mese di aprile 2012 è cambiato il metodo di rilevamento.

## SITI DI NEWS NEL GIORNO MEDIO

| Testata | Utenti unici |
|---|---|
| Lettera 43 | 85.404 |
| Dagospia | 48.891 |
| VareseNews | 47.861 |
| Il Post | 30.979 |
| Blitzquotidiano | 26.016 |
| L'inkiesta.it | 16.634 |
| YouReporter | 11.837 |

*Fonte: Audiweb agosto 2012*

## QUOTIDIANI SU CARTA TORNA IL SEGNO POSITIVO

| Testata | Tot. pagata | +/- copie |
|---|---|---|
| Corriere della Sera | 415.4701 | (+7.230) |
| La Repubblica | 398.412 | (+12.195) |
| Gazzetta dello Sport | 333.143 | (+58.280) |
| La Stampa | 254.981 | (+4.527) |
| Il Sole 24 Ore | 254.882 | (+3.499) |
| Corriere dello Sport | 237.742 | (+36.947) |
| Il Messaggero | 207.450 | (+15.898) |
| Tuttosport | 129.073 | (+19.019) |
| Resto del Carlino | 139.162 | (+4.981) |
| Il Giornale | 125.444 | (+1.763) |
| La Nazione | 116.601 | (+7.050) |
| Libero | 96.957 | (+2.359) |
| Avvenire | 83.748 | (-2.040) |
| Il Gazzettino | 77.616 | (+2.530) |
| Il Mattino | 76.932 | (+9.217) |
| Il Tirreno | 69.921 | (+2.850) |
| Il Secolo XIX | 65.496 | (+1.893) |
| Italia Oggi | 64.205 | (-687) |
| L'Unione Sarda | 61.833 | (+4.556) |
| La Nuova Sardegna | 57.889 | (+5.013) |
| Il Fatto Quotidiano | 54.169 | (+114) |
| Il Giornale di Sicilia | 53.167 | (+1.884) |
| Dolomiten | 49.644 | (+1.293) |
| Messaggero Veneto | 48.533 | (+2.182) |
| L'Eco di Bergamo | 47.098 | (+1.727) |
| Il Giorno | 46.636 | (+2.038) |
| Gazzetta del Sud | 44.799 | (+4.833) |
| L'Arena di Verona | 41.299 | (+635) |
| La Sicilia | 40.348 | (+263) |

*Fonte: Ads agosto 2012 (variazione numero copie vendute rispetto a luglio 2012)*

## AUDIWEB, I MAGNIFICI 40 DELLA RETE

| | GIORNO MEDIO AGOSTO 2012 | | | UTENTI UNICI MENSILI | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Brand | Utenti unici | Pagine viste | Tempo x utente | Agosto 2012 | Agosto 2011 | Var % |
| **Msn/WindowsLive/Bing** | 3.155.625 | 31.628 | 9:04 | 14.551 | 15.158 | -4 |
| **Libero** | 2.473.274 | 48.023 | 9:07 | 12.235 | 13.018 | -6,01 |
| **Virgilio/Matrix** | 2.652.092 | 35.321 | 6:00 | 13.543 | 13.773 | -1,67 |
| **Yahoo!** | 2.345.084 | 23.4"84 | 5:34 | 13.125 | 13.230 | -0,79 |
| **Skype** | 1.876.085 | 3.801 | 10:01 | 8.318 | // | // |
| **La Repubblica** | 1.158.739 | 10.079 | 6:16 | 8.028 | 7.785 | +3,12 |
| **Corriere della Sera** | 907.745 | 7.282 | 5:08 | 7.360 | 7.675 | +10,26 |
| **Leonardo.it** | 816.523 | 4.540 | 3:14 | 9.355 | 8.075 | +15,85 |
| **ilmeteo.it** | 764.334 | 5.007 | 2:52 | 6.178 | 5.180 | +19,27 |
| **TgCom24** | 678.823 | 5.127 | 4:36 | 4.793 | 4.453 | +7,64 |
| **La Gazzetta dello Sport** | 624.897 | 4.372 | 4:41 | 4.205 | 2.990 | +40,64 |
| **Altervista** | 536.981 | 3.386 | 2:56 | 6.515 | 6.025 | +8,13 |
| **Tiscali** | 528.756 | 7.941 | 7:17 | 3.597 | 3.870 | -7,05 |
| **Subito.it** | 478.201 | 10.799 | 9:34 | 4.315 | 3.394 | +27,14 |
| Blogo | 398.214 | 1.660 | 2:17 | 5.705 | 3.333 | +71,17 |
| **Vevo** | 387.141 | 1.082 | 1:43 | 4.239 | // | // |
| **SeatPg Directories** | 370.709 | 2.154 | 2:36 | 6.322 | 3.394 | +9 |
| **Ansa** | 354.970 | 2.120 | 4:05 | 3.347 | 2.120 | -6,75 |
| **Quotidiano.net** | 353.848 | 1.304 | 2:29 | 4.713 | 3.310 | +15,35 |
| **Pianetadonna.it** | 334.650 | 1.539 | 2:57 | 5.171 | 3.310 | +56,22 |
| **La Stampa.it** | 307.678 | 1.862 | 4:01 | 3.856 | 3.255 | +18,46 |
| **Sky.it** | 299.581 | 2.363 | 4:33 | 4.437 | 2.999 | +47,95 |
| **Alfemminile.com** | 293.151 | 1.580 | 3:17 | 4.353 | // | // |
| **Sport Mediaset** | 284.094 | 2.432 | 6:07 | 1.504 | 1.386 | +8,51 |
| **Il Sole 24 Ore** | 279.000 | 1.406 | 3:41 | 2.933 | 2.889 | +1,52 |
| **Donna Moderna** | 273.559 | 1.560 | 2:40 | 3.744 | 2.233 | +67,67 |
| **TuttoMercatoWeb.com** | 266.091 | 2.897 | 6:04 | 1.459 | 1.479 | -1,35 |
| **Rai** | 249.912 | 1.781 | 4:10 | 3.236 | 2.948 | +9,77 |
| **Spil Games Netwrk** | 227.389 | 2.214 | 16:09 | 2.165 | 1.976 | +9,56 |
| **Blurum** | 221.593 | 1.246 | 1:46 | 781 | // | // |
| **Giallozafferano** | 218.846 | 833 | 2:39 | | | |
| **Corriere dello Sport** | 213.686 | 1.492 | 4:04 | 1.634 | 1.450 | +12,69 |
| **Quotidiani L'Espresso** | 204.024 | 1.079 | 3:30 | 1.930 | 1.840 | +4,89 |
| **Nanopress** | 202.621 | 632 | 1:51 | 3.722 | 2.846 | +30,78 |
| **Tuttosport** | 202.032 | 1.532 | 4:32 | 1.242 | 955 | +30,05 |
| **Citynews** | 198.307 | 851 | 2:26 | 2.655 | // | // |
| **FanPage** | 196.867 | 471 | 2:41 | 2.386 | | |
| **Kijiji** | 194.734 | 1.703 | 4:20 | 2.434 | 1.473 | +65,24 |

Fonte: Audiweb agosto 2012 - Valori espressi in migliaia (000)

NIELSEN PREVEDE LA CHIUSURA DEL 2012 A -8,4% (-10,2% SENZA I NEW MEDIA)

# 2013, la stampa vede nero

La federazione delle concessionarie di pubblicità registra quest'anno -14,5% da gennaio ad agosto: quotidiani -12,8%, free press -51,8%, settimanali -18%, mensili -11,8%

Il mercato pubblicitario italiano 2012 chiuderà in calo dell'8,4% per un **investimento complessivo di 7,5 miliardi di euro.** La cifra, comprensiva dell'advertising digitale (search, social media e video adv), è stata diffusa da Nielsen che precisa come senza il supporto dei new media il calo sarebbe del 10,2% e il giro d'affari di 6,8 miliardi di euro. Maluccio le previsioni anche per l'anno prossimo del mercato pubblicitario che al trend negativo 2012 aggiungono una ulteriore flessione dello 0,7%. Al netto di search, social media e video adv il mercato 2013 dovrebbe segnare un calo dell'1,9%. Per quanto riguarda i singoli mezzi per fine anno prevede un andamento degli investimenti in linea con il primo semestre 2012: Tv -9,5%; stampa -13,5%, radio -5,5%; Internet + 11%. Cambia anche la composizione del parco inserzionisti: rallentamp le Tlc (+5,7%) e finanza/assicurazioni (+5,9%). Tra i beni durevoli, le automobili è il settore di principale traino (rappresenta il 10% su Internet).

**Commerciale nazionale (-59,8%) trascina a fondo il mercato**

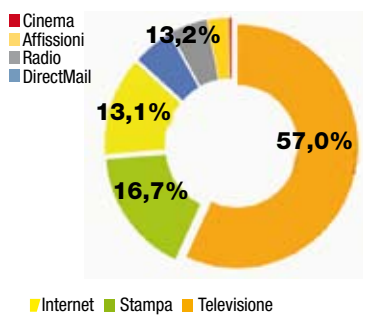
Il fatturato pubblicitario del mezzo stampa in generale registra un calo del -14,5%. In particolare **i quotidiani a pagamento** nel loro complesso registrano -12,8% a fatturato e -4,0% a spazio. L'andamento è confermato dai dati relativi alle singole tipologie. La tipologia Commerciale nazionale ha evidenziato -11,7% a fatturato e -4,5% a spazio. La tipologia Di Servizio ha segnato –9,8% a fatturato e -2% a spazio. La tipologia Rubricata ha segnato un calo a fatturato -12,7% e a spazio -19,5%. La pubblicità Commerciale locale ha ottenuto -15,7% a fatturato e -2,9% a spazio. I quotidiani **Free Press** nel totale hanno segnato -51,8% a fatturato e -50,4% a spazio. Qui di seguito trovate i dati relativi alle singole tipologie della stampa quotidiana Free Press. La Commerciale Nazionale registra un andamento negativo sia a fatturato -59,8% che a spazio -54,2%. La tipologia Di Servizio registra +20,4% a fatturato e -50,6% a spazio. La Commerciale Locale segna un calo sia a fatturato -42,5% che a spazio -49,0%. I periodici segnano un calo a fatturato -15,2% e a spazio -11,6%. I **Settimanali** registrano un andamento negativo sia a fatturato -18,0% che a spazio -10,4%
I **Mensili** hanno indici negativi sia a fatturato -11,8% che a spazio -13,1%
Le **Altre Periodicità** registrano un calo a fatturato -8,2% e a spazio -10,3%.

**Internet +9,8% in 9 mesi ancora grazie ai video sul web**

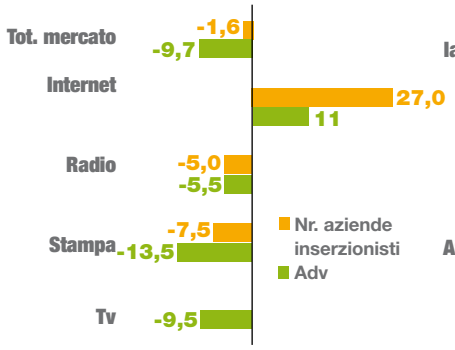
I dati relativi ai fatturati accertati dall'Osservatorio FCP-Assointernet relativi al periodo gennaio-settembre 2012 raffrontati allo stesso periodo del 2011 segnalano: Display +13,2%, Performance -7,2%, Classified/ Directories +8,7 (+9,8% il totale). Primi segnali di rallentamento della crescita per internet che segna comunque un dato positivo da Gennaio del +9,8%. Il Video contribuisce alla crescita dell'intero comparto, con un +100% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

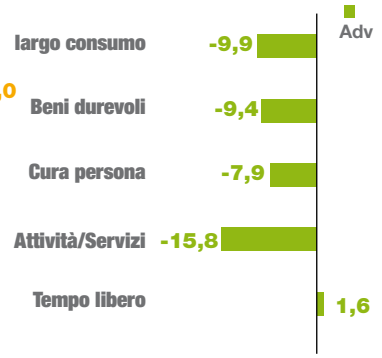
**PRIMO SEMESTRE 2012 - ITALIA**

**Adv Share per mezzo**




**Numero inserzionisti: Var.% 1°2012 vs 1°2011**




**Adv per macrosettore: Var.% 1°2012 vs 1°2011**