

IL FUTURO DEL GIORNALISMO IN ITALIA

i risultati di tre indagini di Astra Ricerche

(settembre 2008)

IL FUTURO DEL GIORNALISMO IN ITALIA

(slides di sintesi)

stampato su carta riciclata d'intesa con  **Comieco**

QUESTO DOCUMENTO

- ◆ UNA *DESK RESEARCH* SU TRE INDAGINI REALIZZATE DA ASTRA RICERCHE:
 - UNA RICERCA DEMOSCOPICA, REALIZZATA NELL'OTTOBRE 2007 - IN COLLABORAZIONE CON LEXIS - TRAMITE 2.004 INTERVISTE TELEFONICHE SOMMINISTRATE COL METODO CATI (*Computer Aided Telephone Interviewing*) A UN CAMPIONE RAPPRESENTATIVO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DAI 15 ANNI IN SU (esclusi i membri delle convivenze: ospedali, ospizi, convitti, caserme, conventi, ecc.), PARI AD UN UNIVERSO DI 50.6 MILIONI DI PERSONE
 - DUE INDAGINI SULL'UTENZA PUBBLICITARIA NEL MERCATO ITALIANO, SVOLTE PER L'UPA (Utenti Pubblicitari Associati) RISPETTIVAMENTE NEL 2007 E NEL SETTEMBRE 2008
- ◆ COMMISSIONATA DALL'ORDINE DEI GIORNALISTI DELLA LOMBARDIA

IL FUTURO DEL GIORNALISMO IN ITALIA

PARTE PRIMA

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI **E LE ASPETTATIVE DEGLI ITALIANI**

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

IL GIUDIZIO DEGLI ITALIANI SUI GIORNALISTI IN ITALIA È NEGATIVO
E IN VIA DI ULTERIORE PEGGIORAMENTO



SONO 8 LE PRINCIPALI CRITICHE A LORO RIVOLTE



6 SU 8 SONO PIÙ DIFFUSE CHE NEL 1997

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

1 "BUGIARDI", NON DICENTI IL VERO
PER IL 68% (34.4 milioni)
[dal 60% del 1997]

2 "NON O POCO INFORMATI", INCOMPETENTI
PER IL 60% (30.4 milioni)
[dal 48% del 1997]

(segue)

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

(segue)

3 "ESAGERANTI", DRAMMATIZZANTI, GONFIANTI LE NOTIZIE
PER IL 59% (29.9 milioni)
[dal 55% del 1997]

4 "NON INDIPENDENTI", AL SERVIZIO DI SPECIFICI INTERESSI
PER IL 52% (26.3 milioni)
[dal 51% del 1997]

(segue)

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

(segue)

5 "DI PARTE", FACENTI PREVALERE LA PROPRIA APPARTENENZA,
IN GENERE POLITICA
PER IL 48% (24.3 milioni)
[dal 45% del 1997]

6 "CORROTTI", MERCENARI, 'AL SOLDI DI...'
PER IL 40% (20.2 milioni)
[come nel 1997]

(segue)

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

(segue)

7

"NARCISISTI", AFFETTI DA PROTAGONISMO
PER IL 30% (15.2 milioni)
[dal 22% del 1997]

8

"POCO COMPRENSIBILI", MAL PARLANTI O SCRIVENTI,
IPERTECNICI O GERGALI, OSCURI O ALLUSIVI
PER IL 30% (15.2 milioni)
[dal 20% del 1997]

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

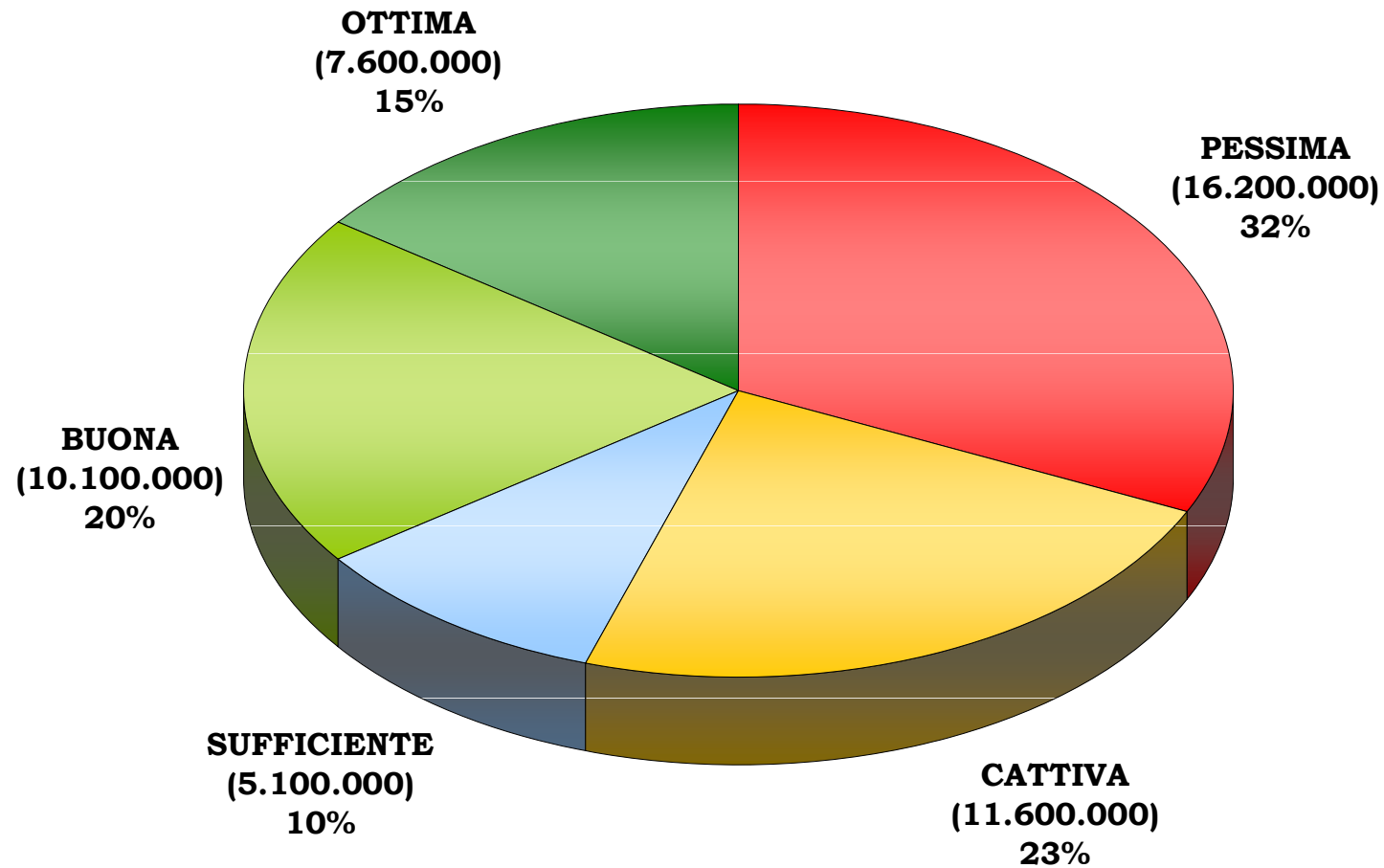


IL GIORNALISTA-MEDIO, SECONDO QUESTO STEREOTIPO, È:

- ◆ SCARSAMENTE PREPARATO
- ◆ POCO CURIOSO
- ◆ SUPERFICIALE NEL RACCOGLIERE LE INFORMAZIONI
- ◆ PRIVO DI PASSIONE PER LA VERITÀ
- ◆ NON AUTONOMO E ANZI 'SCHIERATO' O 'SERVO'
- ◆ IPER-DRAMMATIZZANTE E SCANDALISTICO
- ◆ TENDENTE AD APPARIRE PER AFFERMARE SE STESSO
- ◆ AL FONDO POCO AFFIDABILE E NON SIMPATICO

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

LA VALUTAZIONE DEI GIORNALISTI ITALIANI



L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

TALE INSIEME DI VALUTAZIONI ASSAI SEVERE
NON VALE, PERÒ, PER TUTTI I GIORNALISTI



NELL'83% DEI CASI (42.0 milioni)
GLI INTERVISTATI DAI 15 ANNI IN SU
CITANO UNA O – PIÙ SPESSO – ALCUNE ECCEZIONI,
COSTITUENTI IL MODELLO, TOTALE O PARZIALE,
DEL GIORNALISTA IDEALE

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

SONO 12 LE CARATTERISTICHE-CHIAVE DEL BUON GIORNALISTA,
INDICATE NON IN ASTRATTO MA DEDOTTE
DAL PROFILO DELLE "ECCEZIONI"
LIBERAMENTE INDICATE DAL CAMPIONE



- 1 LA COMPETENZA TEMATICA
DERIVANTE O DALLA SPECIALIZZAZIONE SETTORIALE
OPPURE DAL METODO DI LAVORO
[che porta a studiare il tema, ascoltare gli esperti,
"sentire più campane", verificare tutto più volte,
non privilegiare "una tesi già fatta", ecc.]
PER IL 90% (45.5 milioni)



L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

(segue)

2

LA PROFESSIONALITÀ, IL POSSESSO E L'UTILIZZO
DEL *KNOW HOW*

[un insieme di esperienza, tecnicità, "trucchi del mestiere",
fonti privilegiate, ecc. che si traduce nel 'saper come fare']
PER IL 79% (40.0 milioni)

3

LA CHIAREZZA, LA COMPrensIBILITÀ

[lo scrivere o il parlare per i lettori/ascoltatori,
pensando solo a loro e non ad altri]
PER IL 77% (39.0 milioni)

4

LA CAPACITÀ DI COINVOLGERE EMOZIONALMENTE

[non solo info veritiere/rilevanti/complete/sintetiche
ma anche empatia e comunicazione 'calda']
PER IL 73% (36.9 milioni)

(segue)

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

(segue)

5

L'EFFICACIA COMUNICATIVA

[un *mix* di: scelta del tema, costruzione e sceneggiatura del testo, sinteticità icastica e/o narrazione coinvolgente, buona scrittura/buon eloquio, tono di voce]

PER IL 65% (32.9 milioni)

6

L'ETICITÀ

[generale e specifica: l'essere e il farsi percepire/ricordare come "una persona per bene" e un professionista dell'informazione che conosce, ama e rispetta le regole deontologiche]

PER IL 64% (32.4 milioni)

7

LA PACATEZZA NON AGGRESSIVA/ANSIOGENA

PER IL 62% (31.4 milioni)

(segue)

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

(segue)

8

IL RISPETTO DEGLI ALTRI

[intervistati, fonti, individui e realtà organizzate,
in primis il pubblico: in particolare i soggetti 'deboli',
anzitutto i bambini e i sofferenti]

PER IL 53% (26.8 milioni)

9

L'AIUTO A CAPIRE E NON SOLO A SAPERE

PER IL 50% (25.3 milioni)

10

L'UTILITÀ/INDISPENSABILITÀ INFORMATIVA

[le info attese devono essere veritiere, rilevanti e complete]

PER IL 47% (23.8 milioni)

(segue)

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

(segue)

11

L'EDUCATION

[il far 'crescere' il lettore/ascoltatore
sensibilizzandolo, arricchendolo, maturandolo]
PER IL 37% (18.7 milioni)

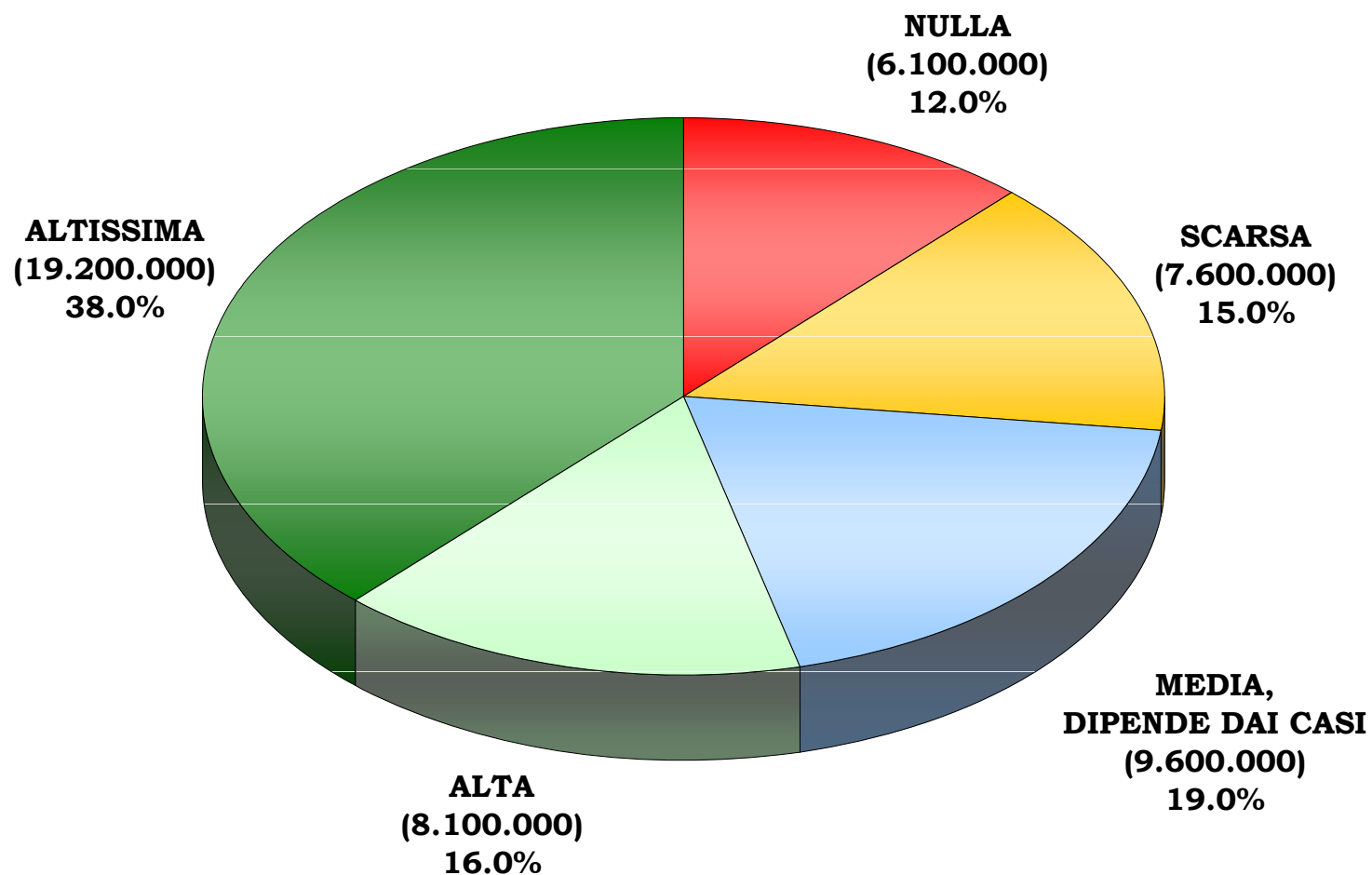
12

LA SIMPATIA

[gradevolezza, umanità, ironia, stile personale distintivo]
PER IL 36% (18.2 milioni)

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

LA VALUTAZIONE DI UTILITÀ DEL GIORNALISMO



L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

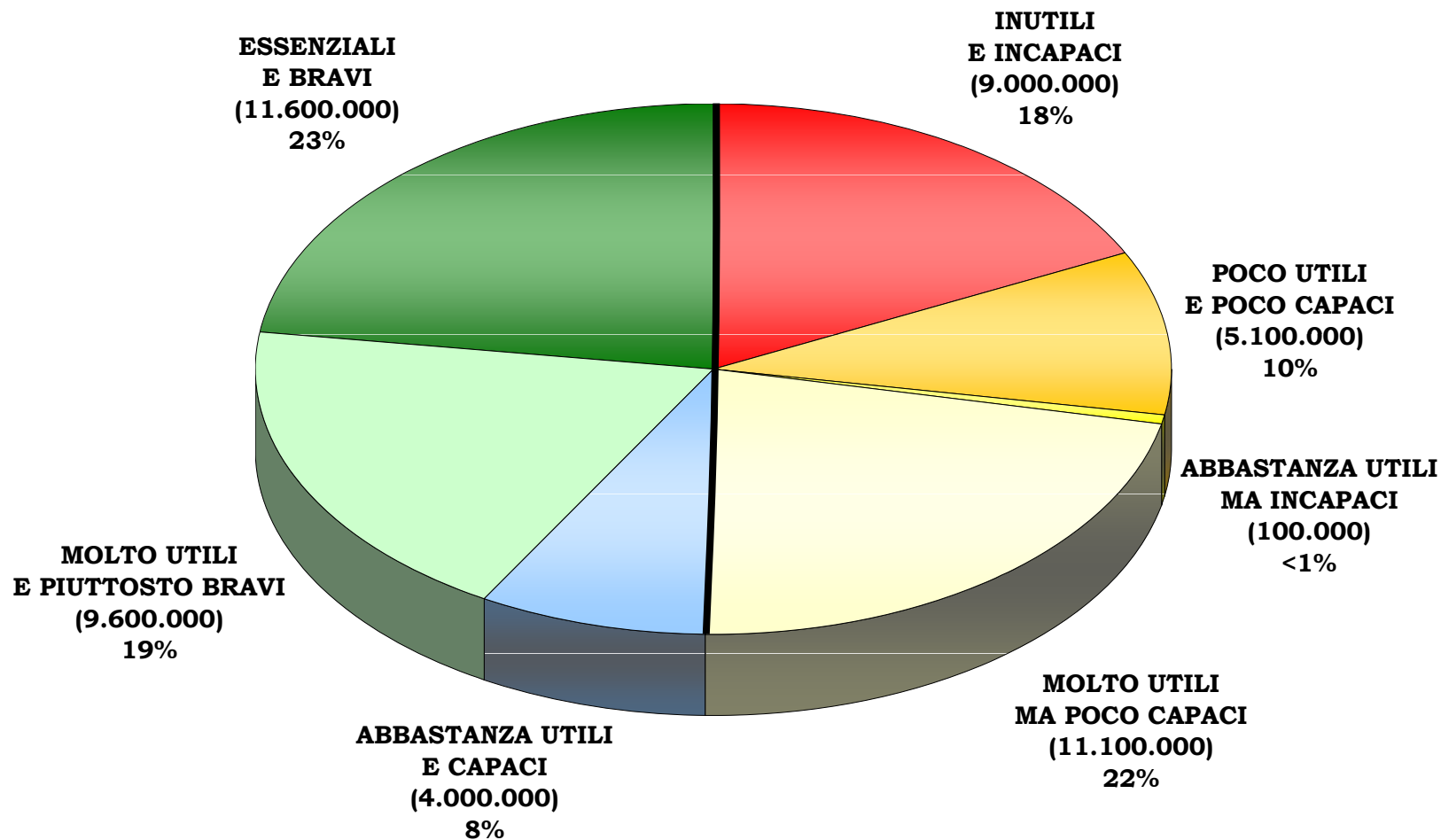
IN SINTESI, LA CATEGORIA RISULTA NON APPREZZATA
MENTRE SINGOLI GIORNALISTI (LE "ECCEZIONI")
SONO STIMATI E AMATI,
ESEMPI DEL GIORNALISTA 'IDEALE' (POCO DIFFUSO)



EMERGE FORTISSIMA LA DOMANDA
D'UN GIORNALISMO FORTE, COMPETENTE,
AVVOCATO DELLA VERITÀ, APPASSIONATO E UTILE

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

LA SUPERTIPOLOGIA: I GIORNALISTI SONO...



L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

ALCUNE CONCLUSIONI PARZIALI



- A I GIORNALISTI ITALIANI HANNO UN GRAVE PROBLEMA DI IMMAGINE, DI *REPUTATION*
- B SOLO IL 27% (13.7 milioni di italiani) NE METTE IN DISCUSSIONE IL RUOLO SOCIALE (per il 54% - 27.3 milioni - importantissimo)
- C IL VISSUTO DELLA CATEGORIA SI COSTRUISCE SUI GIORNALISTI VISIBILI/RICONOSCIBILI non su quelli che non firmano e/o non compaiono in video e/o fanno "l'oscuro lavoro di macchina", al *desk*

(segue)

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

(segue)

D I LORO PROBLEMI SINDACALI INTERESSANO A POCHI ITALIANI,
MENTRE I VINCOLI E LE DISTORSIONI DEL LORO LAVORO SÌ

E LA DIFESA DELLE RAGIONI
DEL GIORNALISMO E DEI GIORNALISTI
DEV'ESSERE A FAVORE NON D'UNA CORPORAZIONE
MA DEGLI INTERESSI DEI LETTORI/ASCOLTATORI/*VIEWERS*

F QUESTI INTERESSI ATTENGONO ANZITUTTO
AL SAPERE, AL CAPIRE, ALL'EMOZIONARSI

(segue)

L'IMMAGINE SOCIALE DEI GIORNALISTI

(segue)

G NELLA 'SOCIETÀ DELL'INCERTEZZA'
IL BISOGNO DI CERTIFICAZIONE
(di garanzie razionali ed emozionali, di verità e di credibilità)
SI DIFFONDE E S'INTENSIFICA

I L'INDISPENSABILITÀ E L'URGENZA
D'UN NUOVO CONSENSO SOCIALE
A FAVORE DEL GIORNALISTA 'GARANTE'
POSSONO ESALTARE IL RUOLO DELL'ORDINE
IN UNA NUOVA LOGICA

IL FUTURO DEL GIORNALISMO IN ITALIA

PARTE SECONDA

L'EVOLUZIONE A MEDIO TERMINE DEI 'MEDIA' E GLI IMPATTI SUL GIORNALISMO

L'EVOLUZIONE DEI 'MEDIA'

LO SCENARIO ITALIANO PIÙ PROBABILE A 5-6 ANNI
PREVEDE 14 MEGATREND



- 1 LA CRESCITA DELLA PENETRAZIONE DI INTERNET
sino al 62% della popolazione ultra14enne nel 2013
- 2 L'AFFERMARSI DELLA CONVERGENZA
con predominio dello schermo tv, del computer e del 'mobile'

(segue)

L'EVOLUZIONE DEI 'MEDIA'

(segue)

- 3 L'ESTENDERSI DELL'*ON DEMAND*',
DEL PALINSESTO PERSONALIZZATO
sino al 27% degli ultra14enni nel 2013
- 4 L'ESTENDERSI DELLA '*PORTABILITY*'
- 5 L'AMPLIARSI DEL '*PROSUMING*' MEDIALE,
(sino al 17% degli ultra14enni nel 2013),
cioè della produzione di parte dei cittadini
di 'contenuti' informativi, documentaristici,
interpretativi, spettacolari
- 6 LO SCAMBIO ORIZZONTALE '*ONE TO ONE*' O '*COMMUNITARIAN*'
di contenuti

(segue)

L'EVOLUZIONE DEI 'MEDIA'

(segue)

- 7 L'INCREMENTO DELL'ORGIA DELL'OFFERTA'
per ~il 60% degli ultra14enni
- 8 IL CRESCENTE *MIX*
DI CONFUSIONE, PERDITA DI CONTROLLO E ANSIA
DA *OVERINFORMATION*
- 9 L'AMPLIAMENTO DELLA DIFFICOLTÀ
DI SELEZIONARE, CAPIRE E ORIENTARSI
con intensificazione della sfiducia nelle fonti
- 10 LA CRESCENTE MULTIMEDIALITÀ DEI PRODOTTI EDITORIALI

(segue)

L'EVOLUZIONE DEI 'MEDIA'

(segue)

11 LA SELEZIONE 'DARWINIANA' DELLE TESTATE TRADIZIONALI

12 LA NASCITA E IL SUCCESSO DI NUOVE TESTATE
non solo WEB

13 LA CRESCITA DELLA DOMANDA SOCIALE
DI APPROFONDIMENTO
attivata sia dall'innalzamento ulteriore del livello di scolarità,
sia dalla diffusione di Internet, sia dal 'contraccolpo'
dell'orgia informativa indifferenziata e non qualificata,
sia dal diffondersi della macrotendenza del 'meno ma meglio'

14 L'ESTENDERSI DEL BISOGNO DI GIORNALISMO
come soluzione di tali problemi

LA NEO-DOMANDA DI GIORNALISMO

DAL 2012 È PREVISTA UNA CRESCENTE RICHIESTA INEDITA
DI GIORNALISMO SODDISFACENTE ALCUNI BISOGNI-CHIAVE



A SELEZIONE
di notizie, informazioni, *input* vari

B SINTESI

C GERARCHIA DI RILEVANZA

(segue)

LA NEO-DOMANDA DI GIORNALISMO

(segue)

D INTERPRETAZIONE

contestualizzazione, spiegazione, commento

E RACCONTO

testimonianza e narrazione

F ORIENTAMENTO



TALE DOMANDA SI ESTENDERÀ A NUOVI AMBITI,
CONTROBILANCIANDO IL CALO PREVISTO
IN ALCUNI AMBITI TRADIZIONALI

LA NEO-DOMANDA DI GIORNALISMO

IL FUTURO DELLA PROFESSIONE DIPENDERÀ
DA 5 VARIABILI-CHIAVE

- 1 LA MOLTIPLICAZIONE DEGLI EDITORI
al di fuori degli oligopoli
E DELLE SOCIETÀ/COOPERATIVE DI GIORNALISTI
'*PROFIT MAKER*'
- 2 LA CRESCITA DELL'AUTOGESTIONE PROFITTEVOLE

(segue)

L'EVOLUZIONE DEI 'MEDIA'

(segue)

- 3 L'ESTENDERSI DELL'OCCUPAZIONE GIORNALISTICA
- 4 L'AMPLIAMENTO DELLA CULTURA PROFESSIONALE DEI GIORNALISTI
- 5 LA DIFESA DELL'AUTONOMIA REALE DEI GIORNALISTI anzitutto sul terreno dell'etica

(segue)

COMUNICAZIONE COMMERCIALE E GIORNALISMO

LA PREMESSA È CHE IN ITALIA LA PUBBLICITÀ
HA VISTO QUASI DIMEZZARE LA SUA EFFICACIA
NEI 17 ANNI DAL 1991 AL 2007



OGGI, IN MEDIA, UN'IMPRESA/ORGANIZZAZIONE
DEVE INVESTIRE IN *ADVERTISING* QUASI IL DOPPIO
al netto dell'inflazione

PER CONSEGUIRE I SUOI 3 OBIETTIVI-CHIAVE:

- ◆ *AWARENESS* = notorietà
- ◆ *BRAND IMAGE (OR REPUTATION)* = immagine positiva
- ◆ *INTENTION TO BUY (OR TO TRY)* = attivazione dell'intenzione di acquistare o provare il bene o il servizio

COMUNICAZIONE COMMERCIALE E GIORNALISMO

DI CONSEGUENZA, IL ROI (*return on investment*)
DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI S'È PIÙ CHE DIMEZZATO



TALE TRACOLLO DERIVA DA PIÙ MOTIVI;
TRA I PRINCIPALI (suddivisi in gruppi):

- ◆ L'OLIGOPOLIZZAZIONE DELL'ECONOMIA GLOBALIZZATA
- ◆ LA RIDUZIONE PROGRESSIVA DELLE DIFFERENZE
TRA I PRODOTTI CONCORRENTI

(segue)

COMUNICAZIONE COMMERCIALE E GIORNALISMO

(segue)

- ◆ L'ESORBITANTE AFFOLLAMENTO PUBBLICITARIO
con il connesso *jam effect*
- ◆ L'ESAGERATA REITERAZIONE DEGLI ANNUNCI
- ◆ L'OMOLOGAZIONE VALORIALE DELLE CAMPAGNE
- ◆ IL CALO DELLA CREATIVITÀ
E QUINDI DELL'ORIGINALITÀ DISTINTIVA
- ◆ IL PROGRESSIVO DISASSAMENTO TRA LA PUBBLICITÀ
E I BISOGNI DEL *TARGET*

(segue)

COMUNICAZIONE COMMERCIALE E GIORNALISMO

(segue)

- ◆ LA MINOR INFLUENZA DELLE MARCHE E DELLE *GRIFFES*
- ◆ LA PERDITA DI CREDIBILITÀ, AUTOREVOLEZZA, PRESTIGIO DI VARIE AZIENDE/ORGANIZZAZIONI
- ◆ IL CALO DI *AUDIENCE/READERSHIP* DI QUASI TUTTI I MEZZI (salvo la radio)
- ◆ IL CALO DELLA CAPACITÀ FIDELIZZANTE DEI *MEDIA*
- ◆ LA PERDITA DI ATTRATTIVITÀ DI PARTE DELLE TESTATE/RETI/TRASMISSIONI

(segue)

COMUNICAZIONE COMMERCIALE E GIORNALISMO

(segue)

- ◆ IL CALO DELL'IDENTIFICAZIONE
DEI LETTORI/ASCOLTATORI/ *VIEWERS*
CON LA PROPRIA TESTATA/RETE/TRASMISSIONE
- ◆ L'INDEBOLIMENTO DEL 'MEZZO'
COME VEICOLO E CONTESTO DELLA PUBBLICITÀ:
IL VEICOLO È PIÙ DEBOLE,
IL CONTESTO VALORIZZA MENO L'ANNUNCIO
- ◆ LA CRISI ECONOMICO-FINANZIARIA
DI MOLTE, SEMPRE PIÙ FAMIGLIE
- ◆ LA DIFFUSA DEPRESSIONE COLLETTIVA
più grave nella larga classe media

(segue)

COMUNICAZIONE COMMERCIALE E GIORNALISMO

(segue)

- ◆ LA 'MALATTIA DEL FUTURO'
con la fine dell'ottimismo dominante dai primi anni '50
riferito specie alle giovani generazioni
- ◆ I DUBBI CRESCENTI SULLA POSITIVITÀ
DEL NOSTRO MODELLO DI SVILUPPO
- ◆ LA FINE DEL LEGAME PERCEPITO TRA CONSUMI E FELICITÀ



VERSO UNA SVOLTA EPOCALE:
DALLA PUBBLICITÀ 'COLONIALISTA'
ALLA PUBBLICITÀ INTERESSATA ALLA QUALITÀ DEL PRODOTTO
(editoriale, grafica e giornalistica)
E DELLA SUA RELAZIONE COL CITTADINO

LA SVOLTA EPOCALE

DALLA FINE DEGLI ANNI '60,
con accelerazione dai primi anni '80,
I 'MEZZI' SPESSO SONO DIVENUTI NON VEICOLI
MA MERI CONTENITORI DI PUBBLICITÀ



I GIORNALISTI SONO DIVENTATI PER LO PIÙ:

- ◆ UN DISTURBO, UN VINCOLO, UNA MINACCIA:
SE AUTONOMI
- ◆ SERVI, MEGAFONI, A VOLTE SICARI:
SE 'COERENTI COL PROGETTO' AZIENDALE



LE RELAZIONI PUBBLICHE HANNO SPESSO ACCRESCIUTO
IL CONTROLLO DEGLI INVESTITORI SUI PRODOTTI EDITORIALI

LA SVOLTA EPOCALE

LA CRISI DELLA PUBBLICITÀ 'CLASSICA',
la sua sempre maggiore inefficacia costosa,
HA PORTATO A 3 CONSEGUENZE-CHIAVE:

A LA SUA CRESCENTE SOSTITUZIONE CON:

- MARKETING DIRETTO
- PROMOZIONI
- ATTIVITÀ SUL PUNTO-VENDITA
- EVENTI
- INTERNET INTERATTIVO (non ADV)
- *SOCIAL NETWORKING*

(segue)

LA NEO-DOMANDA DI GIORNALISMO

(segue)

B LA RIVALORIZZAZIONE DELLA QUALITÀ DEI MEDIA
E DELLA LORO RELAZIONE CON I FRUITORI

C I PRIMI SEGNALI D'UN NUOVO FAVORE
PER IL GIORNALISMO DI QUALITÀ



UN PARADOSSO INEDITO: SARÀ IL GIORNALISMO
competente, autonomo, critico, etico
A SALVARE LA PUBBLICITÀ?

Astra srl
via Abbondio Sangiorgio 13
20145 Milano

Tel. +39.2.3319820
Fax. +39.2.33601169

astra@astraricerche.it