



## **IL FUTURO DEL GIORNALISMO**

*sintesi delle indagini svolte da Astra Ricerche  
per l'Ordine dei Giornalisti della Lombardia*

Astra Ricerche presenterà il 1° ottobre i risultati di tre **indagini sugli italiani** ultra14enni e **sugli utenti pubblicitari**. Il tema è quello indicato nel titolo e cioè il futuro della professione giornalistica nei prossimi cinque-sette anni. Nelle righe che seguono viene presentata una prima, parziale sintesi dei risultati di tali studi.

Per quel che attiene al rapporto tra gli italiani e i *mass media*, dall'**indagine demoscopica** telefonica su un campione di 2.004 soggetti rappresentativi della **popolazione italiana dai 15 anni** in su (pari a 50.8 milioni di persone) emerge una diffusa **insoddisfazione circa la credibilità dei mezzi di comunicazione** sia radiotelevisivi, sia a stampa: un'insoddisfazione che coinvolge non solo gli editori ma anche gli operatori dell'informazione.

Le principali riserve riguardano la **non veridicità** di molte informazioni (il 68% degli intervistati giudica i giornalisti spesso bugiardi); l'inadeguatezza - intesa anzitutto come inesattezza - **dell'informazione** (60%); la **tendenza a esagerare** e a 'gonfiare' le notizie (59%); la **non indipendenza** dei giornalisti (dal 52% giudicati al servizio di interessi specifici); l'abitudine a fornire **informazioni 'di parte'** facendo prevalere l'appartenenza (per lo più politica) della testata o del singolo giornalista (48%); la minoritaria ma tutt'affatto che irrilevante **corruzione**, tipica di un'informazione 'mercenaria' (40%); l'ipernarcisismo di taluni giornalisti malati di **protagonismo**

(30%); la **scarsa comprensibilità** di diversi articoli e trasmissioni, sofferenti di gergalismo e/o di ipertecnicità e/o di allusività (20%).

Il quadro che emerge appare negativo ed inoltre in via di peggioramento rispetto alla precedente rilevazione confrontabile (quella del 1997). Il risultato è che **l'immagine del giornalismo** italiano è **pessima per il 32% e cattiva per il 23%**, col 10% che la reputa discreta, il 20% buona e il 15% ottima (i giudizi positivi sono dunque pari al 45%).

Tale insieme di valutazioni assai severe non vale, però, per l'intero panorama dei *media* e dei giornalisti: infatti, in ben l'83% dei casi, gli italiani dai 15 anni in su citano **diverse eccezioni**, costituenti **il modello** – totale o parziale – **della testata e del giornalista 'ideali'**. Questo modello è quello di un'editoria e di un giornalismo a un tempo serio e competente, veritiero e credibile, indipendente e incorruttibile, utile e a volte 'maestro di vita' (garantito tra l'altro da professionisti competenti, curiosi, non superficiali nel raccogliere le informazioni, ricchi di passione per la verità, né schierati né servi, escludenti ogni enfasi esagerata, preponenti la verità all'affermazione di sé, rassicuranti e testimoni diretti 'sul campo').

Approfondiamo **le caratteristiche del buon giornalista**, le quali risultano essere dodici (sempre secondo il sondaggio in esame).

La prima è la **competenza** tematica, derivante o dalla specializzazione nel settore oppure da un metodo serio di lavoro: quello che porta a studiare il tema, ad ascoltare gli esperti, a 'sentire più campane', a verificare tutto più volte, a non privilegiare una tesi precostituita. Tale competenza è richiesta da ben il 90% degli intervistati e si connette alla seconda domanda sociale – in parte sovrapposta alla prima – che è quella di

**professionalità**, ossia di possesso e di utilizzo del *know how* (quell'insieme di esperienza, technicalità, 'trucchi del mestiere', fonti privilegiate, eccetera che si traduce appunto nel 'saper come fare', tutti punti di forza apprezzati dal 79%). La chiarezza e la **comprensibilità**, connessa allo scrivere o al parlare pensando solo ai lettori/ascoltatori, è fortemente voluta dal 77%.

La popolazione in gran parte (73%) non chiede solo informazioni veritiere, rilevanti, complete e sintetiche ma anche la **capacità di coinvolgere emozionalmente**, la quale deriva – ecco la quinta domanda – dall'efficacia comunicativa, gradita al 65% degli intervistati e avente a che fare con la scelta del tema, con la costruzione del testo, con un approccio icastico o con una narrazione coinvolgente, con la qualità della scrittura o dell'eloquio, con uno specifico tono di voce.

Il 64% pretende eticità e dunque l'essere e il farsi percepire come 'una persona per bene' che conosce, ama e rispetta le regole deontologiche: **eticità** che per il 62% si esprime anche in una **pacatezza** né aggressiva né ansiogena e per il 53% nel **rispetto degli altri** (intervistati, fonti, lettori/ascoltatori: in particolare i soggetti 'deboli' come i bambini, i sofferenti, gli emarginati, i 'senza voce').

La verità è che il 50% chiede **un giornalismo che aiuti** non solo **a sapere** ma anche **a capire**, grazie anche a una sorta di attività educativa che aiuti la crescita del lettore/ascoltatore sensibilizzandolo, arricchendolo, maturandolo (una domanda che è del 37% degli italiani dai 15 anni in su).

Infine, il 36% richiede la personale **simpatia** del giornalista, intesa come gradevolezza, umanità, benevola ironia, piacevole stile personale distintivo.

Se, quindi, il giudizio sulla situazione attuale dell'offerta mediatica è negativo per il 55%, solo la metà (27%) valuta come nulla (12%) o scarsa (15%) l'**utilità del giornalismo** *versus* il **19%** che la considera **media**, il **16%** che la reputa **alta** e il **38%** che la ritiene addirittura **altissima**: insomma, appare fortissima e dominante (73%) la domanda di professionisti della comunicazione non commerciale contemporaneamente forti, competenti, avvocati della verità, appassionati, irrinunciabili.

Va aggiunto che **il vissuto della categoria** risulta **costruito** in generale **sull'immagine dei giornalisti noti e visibili**/riconoscibili (non su quelli che non firmano e/o non compaiono in video e/o fanno l'oscuro lavoro di *desk*). Inoltre, i problemi sindacali dei giornalisti interessano a pochi italiani, mentre i vincoli e le distorsioni del loro lavoro interessano assai: ciò che può costruire il consenso attorno alla categoria è una strategia 'd'attacco' basata sugli interessi collettivi al sapere, al capire, all'emozionarsi, specialmente all'avere garanzie (razionali ed emozionali, di verità e di credibilità) nella 'società dell'incertezza'.

Il secondo studio si è concentrato sull'**evoluzione a medio termine dei media**. Gli scenari che il gruppo professionale di Astra Ricerche appronta da ventisei anni per conto dell'UPA, cioè dell'organizzazione degli utenti pubblicitari, prevedono la **crescita** della penetrazione **di Internet** (sino al 62% della popolazione ultra14enne tra il 2013 e il 2014); l'affermarsi della **convergenza**, della **portabilità**, del palinsesto **personalizzato on demand**, del *prosuming* (ossia della produzione da parte dei cittadini di contenuti informativi, documentari, interpretativi). Ma le previsioni parlano anche di un incremento percepito dell'orgia dell'offerta, di un **crescente mix di confusione da overinformation** (con conseguenti vissuti negativi di perdita di controllo e di ansia), della **selezione**

**‘darwiniana’ di molti media** tradizionali e del **successo di nuove testate** (web e non solo).

Al fondo, lo scenario più probabile parla della **crescita** a medio termine **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 dequalificata, sia dal diffondersi del macro-trend del ‘meno ma meglio’). Anche se oggi ciò può apparire paradossale, le previsioni parlano dell’estendersi del **bisogno di un giornalismo capace di fornire** la soluzione ad alcune esigenze-chiave: quelle di **selezione**, di **sintesi**, di **gerarchia di rilevanza**, di **interpretazione** (contestualizzazione, spiegazione e commento), di **orientamento**.

Tale domanda si estenderà a nuovi ambiti, controbilanciando il calo previsto di alcuni ambiti tradizionali: tutto ciò grazie alla **moltiplicazione degli editori e delle società di giornalisti**, alla crescita dell’autogestione profittevole, all’auspicato **ampliamento della cultura professionale dei giornalisti**, alla **difesa della loro reale autonomia** (anzitutto sul terreno dell’etica) a cura dell’Ordine.

Peraltro, per la prima volta da molto tempo, **l’utenza pubblicitaria comprenderà** via via **che una delle risposte alla perdita della sua efficacia** (il *communicational ROI* si è quasi dimezzato nei diciassette anni tra il 1991 e il 2007) **deriva** non solo dall’esorbitanza dell’affollamento e della reiterazione degli annunci, dal calo della creatività e dall’omologazione valoriale e stilistica di troppe campagne, dal progressivo disassamento tra l’*advertising* e la realtà del *target*, ma **anche dalla perdita di attrattività ‘editoriale’ di gran parte delle testate/re-ti/trasmissioni**: essa determina il **calo dell’identificazione e della fidelizzazione** del pubblico, con la conseguenza finale

**dell'indebolimento del *medium* quale veicolo e contesto della pubblicità.**

Il recupero di qualità e di credibilità dei *media* diverrà un'esigenza imprescindibile degli **investitori pubblicitari**, con abbandono del modello 'colonialista' a favore di un **inedito interesse alla qualità del prodotto editoriale** e specialmente della sua relazione col cittadino. Se in molti casi, dalla fine degli anni '60 e con accelerazione dagli anni '80, i giornalisti sono diventati per lo più un disturbo e un vincolo se autonomi oppure un megafono sempre meno autorevole se coerenti col progetto aziendale, ora la pubblicità, le relazioni pubbliche, ecc. avranno bisogno della **rivalorizzazione** della qualificazione dei *media* e dunque **di un giornalismo competente, autonomo, critico, etico**: l'unico in grado di salvare la pubblicità sui vecchi e sui nuovi *media*.