



New

Ordine dei Giornalisti
della Lombardia

Tabloid

Anno XLIII N.1
Gennaio - Febbraio 2013
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



Professione social reporter

Inchiesta

ULIANO LUCAS:
LE NOTIZIE
NON SONO MERCE
E NON CI SONO MITI

Inchiesta

PAUL LEWIS:
DOPO TWITTER
I GIORNALI NON SONO
PIÙ COME PRIMA

La ricerca

GIORNALISTE
FREELANCE
LA FAMIGLIA
È UN LUSSO

La legge

DIFFAMAZIONE
UNA DENUNCIA
SU DUE
È RESPINTA



New Tabloid
n. 1 - 2013
Gennaio-Febbraio

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. 1 / Gennaio-Febbraio 2013

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

Hanno collaborato: **Antonio Andreini, Federica Anecchino, Rosy Battaglia, Maria Comotti, Grazia Fallucchi, Emilio Galbiati, Laura Incardona, Paul Lewis, Uliano Lucas, Maria Teresa Manuelli, Sabrina Peron, Monica Santoro**

Realizzazione editoriale:
Newton ec srl Milano
Progetto grafico e impaginazione:
Maria Luisa Celotti
Studio Grafica & Immagine
Crediti fotografici: **NewPress, Valeria Abis-Agenzia Photoviews, Photos, Uliano Lucas**
Copertina: **Elaborazione R. Minoia**
Foto di copertina: tratte dal libro Uliano Lucas di Lucia Miodini (Bruno Mondadori).

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 Gallizi: 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 28 febbraio 2013
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

Una riforma ancora in alto mare
di Letizia Gonzales

6 L'INCHIESTA

Il giornalismo sociale ora è più web e social
di Rosy Battaglia

10 Le notizie non sono merce e nessuno è un mito
di Uliano Lucas

16 Dopo twitter i giornali non sono più come prima
di Paul Lewis (The Guardian)

22 LE INIZIATIVE DEGLI ALTRI

Nativi digitali e notizie: tg e web scalzano la carta

25 LE INIZIATIVE DELL'ORDINE

Servizi, corsi e iniziative: un bilancio positivo

26 PARI OPPORTUNITÀ

Giornaliste freelance, la famiglia è un lusso?
di Maria Teresa Manuelli

31 L'ANGOLO DELLA LEGGE

Denunce per diffamazione, una su due viene respinta
di Sabrina Peron ed Emilio Galbiati

34 Condannati dall'Auditel, assolti nell'aula giudiziaria
di Federica Anecchino

36 LA VOCE DEI LETTORI

Caro Ghirra, la mia è professionalità
di Rino Felappi

38 COLLEGHI SUL WEB

Citynews, la metropoli a misura di cittadino
di Maria Comotti

40 COLLEGHI ALLA RIBALTA

Radio Bayan, voce pavese in terra afgana
di Grazia Fallucchi

42 COLLEGHI IN LIBRERIA

Un grande del giornalismo e l'etica della professione
di Antonio Andreini

44 I NUMERI DELLA CATEGORIA

46 TESTIMONIANZE E RICORDI

Gabriele Basilico, artista e poeta delle immagini
di Laura Incardona



LA CRISI ECONOMICA E LE NUOVE TECNOLOGIE TRASFORMANO L'EDITORIA NO PROFIT

Il giornalismo sociale ora è più web e social

La bibbia del settore, Vita, è passato da settimanale a mensile e punta sul quotidiano online, 'Volontari per lo sviluppo', dopo 25 anni, ha abbandonato il cartaceo ed è esploso su Internet. Iniziative pilota al Corriere, al Sole 24 Ore e al Giorno con pagine dedicate

di **Rosy Battaglia**



Testate chiuse, magazine che perdono tiratura e foliazione. La crisi economica ha colpito duramente anche una buona parte dell'informazione specializzata sui temi sociali che vede il suo zoccolo duro, come ricorda il recente Rapporto di Fondazione Sodalitas, nei periodici (vedi grafici a fianco). Tra i quotidiani resistono, anzi sono ormai un punto di riferimento e iniziative pilota, le pagine del Corriere della Sera, del Sole 24 Ore e del Giorno che sono dedicate appositamente al no profit, al sociale, al volontariato. Oggi comunque c'è chi, in un clima di tempesta, si è messo di buzzo buono per affrontare il mare aperto del web, alla ricerca di un nuovo modo di informare. Che sul web ha trovato terreno più fertile rispetto alla carta stampata.

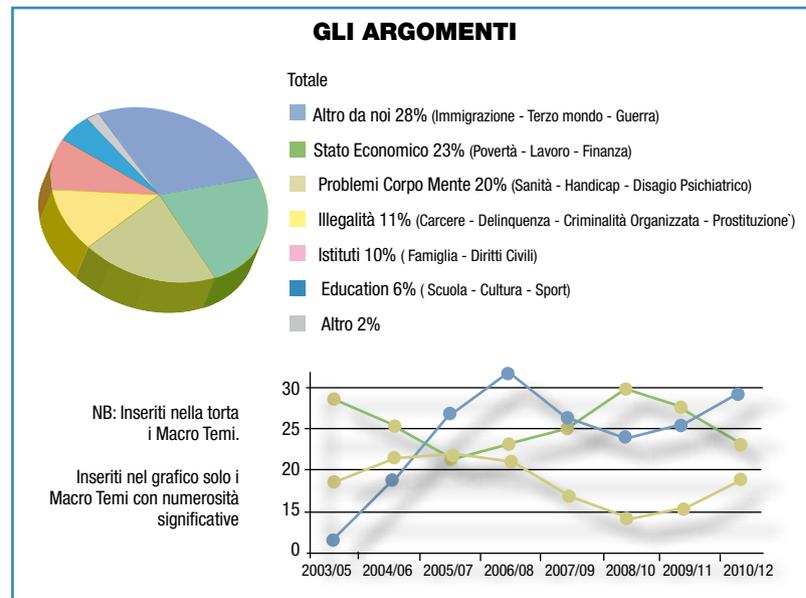
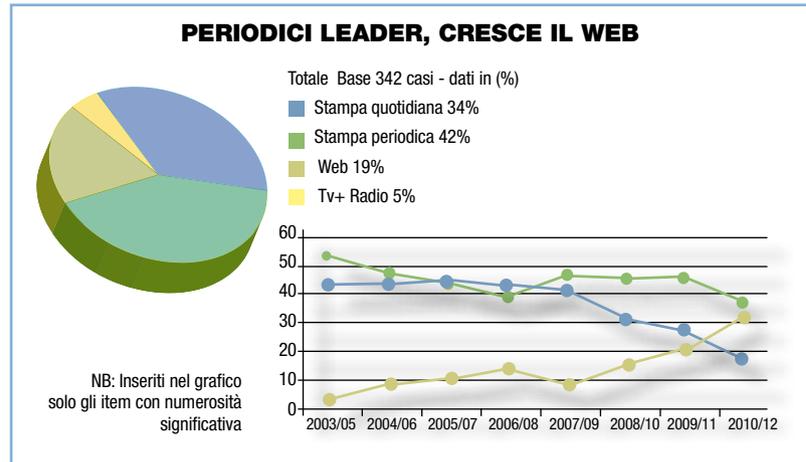
È il caso di due esperienze editoriali storiche che hanno rinunciato, in parte o del tutto, alla loro versione cartacea, per sfidare l'imprevedibile sostenibilità della rete. Parliamo di "Volontari per lo sviluppo" e "Vita". Ai direttori Silvia Pochettino e Riccardo Bonacina abbiamo chiesto di raccontare la trasformazione in atto nelle loro redazioni e di fornire qualche consiglio ai giornalisti alle prese con internet.

Vps: dimensione nuova sul web

"Il passaggio al web è stata una scelta inevitabile, ma meditata, non di ripiego - afferma Silvia Pochettino, direttrice del mensile "Volontari per lo Sviluppo" (VpS), già premiata da Sodalitas nel 2002. Il mensile, infatti, dopo 25 anni di versione cartacea, da novembre 2012, è passato interamente alla versione online. "Che ci piaccia o no, la pervasività della rete, non solo nel giornalismo ma nella nostra vita sarà sempre più presente".

Vps non ha operato, però, una semplice trasposizione dalla carta al digitale ma sta sperimentando "una dimensione nuova del fare informa-

● In apertura l'immagine di copertina del libro sul fotografo Uliano Lucas scritto da Lucia Miodini. Nella pagina successiva la casa-alloggio in un centro di salute mentale.



zione oggi, sui temi della cooperazione, con gli strumenti del presente". Ecco, quindi, la presenza attiva e capillare di Vps in rete. Dal sito www.volontariperlosviluppo.it, aggiornato con news quotidiane 2.0 sull'intero mondo della cooperazione internazionale, alla creazione di gruppi di discussione sui social network, da Facebook a LinkedIn, da Google plus a Twitter, a Pinterest. "Ma, soprattutto, abbiamo dato vita a "Ong 2.0. Cambiare il mondo con il web", una scuola e una community di incontro, confronto e scambio on-line sulla cooperazione e il non profit, che è anche un programma di informazione e formazione a 360° gradi". Anche

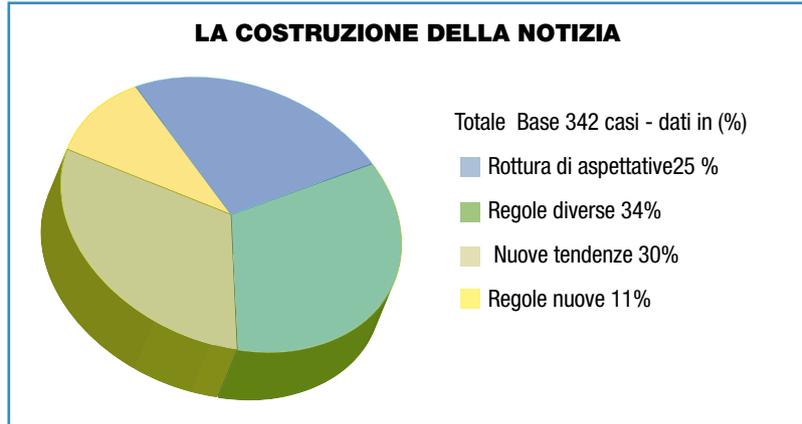
perché, assicura la giornalista "il web 2.0 ha caratteristiche "sociali" vere e proprie: lo sviluppo della relazione con lettori e sostenitori e la gratuità, che certo ci riporta al tema della sostenibilità economica del progetto -sottolinea- ma che è perfettamente in linea con una visione non profit della comunicazione". Sostenibilità economica che, dopo aver abbattuto i costi fissi di realizzazione di una rivista cartacea, cerca un proprio equilibrio attraverso nuove attività di autofinanziamento che corrono sul filo della ricerca, dei progetti internazionali e della formazione per il non profit con webinar (seminari sul web) "che anche a pagamento sono molto



partecipati”. Il bilancio, a distanza di qualche mese? “Sicuramente molto positivo, la partecipazione ad ogni nostra iniziativa è stata altissima”. E forte di quanto fatto finora, Vps il 26 febbraio ha presentato, attraverso un webinar aperto, la mappatura della presenza online delle Ong italiane realizzata all'interno del progetto Comunquead, donando agli iscritti un ebook gratuito su “Strumenti e strategie social per il non profit”. Un'attività frenetica ma appassionante e in crescendo. “Nel web non basta acquisire competenze, i cambiamenti sono così rapidi che bisogna essere pronti a vivere il cambiamento, non fermarsi mai e progettare nuovi format”, conclude Silvia Pochettino.

Vita: nuovi incontri con i lettori

Dello stesso avviso ci è sembrato Riccardo Bonacina, storico condirettore con Giuseppe Frangi di Vita, settimanale del non profit fondato nel 1994, diventato, contemporaneamente, da giugno 2012, mensile cartaceo e quotidiano online, con una massiccia presenza sui social network, da Facebook a Twitter, Flickr e Youtube. “Abbiamo assistito a una crisi nella crisi, da quella editoriale a quella distributiva - racconta Bonacina - da una parte eravamo consapevoli che il settimanale era in un segmento di mercato in via di esaurimento, dall'altra avevamo però un rapporto privilegiato non solo con i nostri stakeholder, le 65 associazioni che fanno parte del Comitato Editoriale, ma anche con i nostri lettori, un capitale



di fiducia su cui investire”. Così il via al passaggio sperimentale, a cavallo tra la carta e il web, non propriamente indolore: “Abbiamo dovuto restringere le collaborazioni, ristrutturare completamente il processo editoriale e di gestione. E reinventarci come giornalisti, ripensare una filiera distributiva per il nuovo prodotto mensile”. Investendo anche in formazione grazie alla collaborazione di colleghi esperti del web 2.0 come Luca De Biase e Marco Bardazzi. E proprio dal collega De Biase, il direttore editoriale ha appreso quello che a Vita è diventato un dogma: “Una redazione non è la sua carta ma le sue relazioni e le sue capacità organizzative”.

I risultati non si sono fatti attendere. “Abbiamo liberato tantissime energie giornalistiche e umane, prontamente investite nel nuovo quotidiano online, nel dialogo con i lettori sui social, sul territorio e in nuovi progetti dedicati al mondo del volontariato”. Un nuovo modello organizzativo che regge anche economicamente: “Abbiamo chiuso lo scorso semestre in pareggio, dopo un anno di perdite -confessa sollevato Bonacina- e realizzato una serie di eventi davvero importanti”.

In collaborazione con Fondazione Accenture, Vita ha infatti, promosso e organizzato gli Stati Generali del Volontariato Culturale a Milano, lo scorso 3 dicembre. Mentre grazie alla collaborazione con Feltrinelli è nata una nuova collana editoriale “low cost” destinata ai “costruttori di società e di

bene comune”. “Ma la cosa più bella - confessa Bonacina - è che liberati dai timoni cartacei, possiamo tornare a incontrare i nostri lettori ed elaborare con loro nuovi format che vanno ben oltre la carta”. Sono nati così i Circoli Vita - già sei - dislocati in tutta Italia da Genova ad Ancona. “L'ultimo è appena stato fondato ad Agrigento e ne siamo davvero orgogliosi”. E chi l'avrebbe mai detto, dalle community rinascono le comunità.

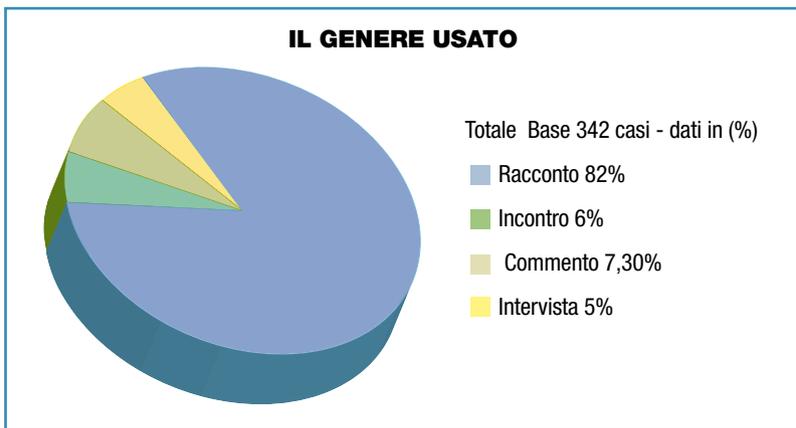
Un bilancio per l'editoria sociale

Tempo di bilanci, insomma, anche per il giornalismo sociale. A riprova c'è il fatto che, a dieci anni dalla prima edizione del Premio ad esso dedicato, Fondazione Sodalitas ha elaborato un' articolata riflessione, sotto forma di studio ed analisi semiotica, sull'evoluzione di quella parte dell'informazione, nata negli anni '90, dedicata alle questioni sociali della società italiana. Oggetto della ricerca, presentata lo scorso 5 novembre a Milano, sono stati 342 articoli, circa il 10% degli elaborati pervenuti alla giuria del premio dal 2002 al 2012, di cui si sono esaminati, contenuto, stile, tipo di relazione tra giornalisti, mondo raccontato e lettori e il loro collocamento all'interno dei prodotti editoriali.

Media e informazione sociale

Il quadro che emerge fornisce elementi importanti su cui riflettere sia in termini di qualità dell'informazione, che della sua collocazione tra carta stampata e





web. Se da un lato l'informazione sociale ha sempre sofferto la sua posizione di "Cenerentola" nel panorama mediatico italiano, con l'avvento di internet diminuisce la sua presenza sul cartaceo mentre aumenta online. La sua presenza, infatti, sui quotidiani scende al 34% del campione mentre arriva al 19% sul web.

Dato che rispecchia, ovviamente, l'andamento generale del mercato editoriale ma che rivela, pure, come il giornalismo sociale utilizzi il web ancora come alter ego del cartaceo e non come un canale dotato di regole e potenzialità proprie. Non a caso, secondo il rapporto Sodalitas, rimane stabile sulla stampa periodica, canale elettivo dello zoccolo duro del Giornalismo per il Sociale (anch'esso in crisi evolutiva, vedi riquadro), per il 42% del campione.

Immigrazione, povertà e sanità i temi più trattati sui giornali

Difficile analizzare la pluralità di argomenti toccati in dieci anni senza cadere nell'estrema polverizzazione statistica. I temi (immigrazione, povertà e lavoro, salute mentale, delinquenza, scuola, etc) sono stati accorpatisi in sei macro aree e sono riportati nella tabella 2 di pag. 7, ma sono tre i temi principali affrontati: immigrazione, lavoro e salute.

Ma è giusto ricordare l'impasse sottolineata dall'analisi Sodalitas. Quella che vede un giornalismo sociale che non riesce ad affrontare, ad esempio, più ampiamente i fenomeni che

anticipano e generano l'immigrazione, così presente nei media, dalle dinamiche di povertà dei paesi di provenienza dei migranti alle guerre internazionali. Approfondimenti ripresi da una parte davvero esigua dell'informazione.

Il lavoro, invece, sottolinea Sodalitas, con l'acuirsi della crisi economica è un tema alla ribalta della cronaca e che occupa sempre più spazio nelle sezioni centrali delle testate.

Tra gli argomenti meno trattati, paradossalmente, spicca l'area Education (Scuola e Sport) e quella dedicata alla Famiglia e ai Diritti Civili che, al contrario, esprimono entrambe un disagio e una criticità strutturali davvero poco approfonditi. Sodalitas entra nel dettaglio dello stile usato per articoli e titoli che, sul piano formale, si avvicinano alla cronaca, ma sempre in modo mediato e meditato. Solo il 42% dei titoli cerca una sintesi informativa (rispetto al 61% del tono piano e descrittivo degli articoli) cercando di colpire favorevolmente il lettore. Caratteristica, questa, peculiare dei periodici, dove i giornalisti possono "sfogare" la loro creatività, che diventa invece handicap nel web, dove il grado di informatività, già a partire dal titolo, deve essere massimo.

Le regole del canale, infatti, sono quelle dettate dagli algoritmi di ricerca: una titolazione che non contenga l'oggetto della notizia diventa introvabile in Google e tanto più un testo che non contenga la medesima parola chiave e sia incompleto di tag.

Non solo servizi e racconti Giornalismo happy ending

Il format più utilizzato nel giornalismo sociale è quello del racconto (nell'82% del campione) costruito dal contatto diretto con fatti e protagonisti, raramente mediato da un più ampio inquadramento della notizia. Osserva Sodalitas che nel tempo è stata riscoperta la forma "intervista" (5%), sintomo della ricerca di una comprensione più soggettiva da parte del giornalista dei fenomeni.

Un dato è certo: il Giornalismo Sociale si pone l'obiettivo di far comprendere i temi affrontati ai propri lettori, (immigrazione, lavoro e salute su tutti) così come emerge dal 67% degli elaborati, stimolandoli all'ascolto e alla partecipazione (8%) e invitandoli a prendere posizione (16%) su problemi e dinamiche sociali, in genere poco familiari o rimosse, dalla società civile italiana. Nella maggioranza dei casi presi in esame, ben il 64%, delle fonti del giornalista è interno ai mondi che racconta, staccando così fortemente il ricorso a fonti istituzionali (30%) e alle statistiche (26%). Il tentativo è quello di staccarsi dai "freddi numeri" e conferire un taglio ai pezzi, al tempo stesso più soggettivo e caldo, raccontando "storie ai margini" dalla quotidianità.

Fotografia dello stato sociale alla ricerca dell'happy ending

Resta il fatto che in ogni caso il Giornalismo Sociale si distingue, in generale, come rileva Soliditas, per un'attenzione costruttiva su quanto si sta muovendo nella società italiana, piuttosto che limitarsi ad una pura denuncia e osservazione del disagio. E qui sta forse, la chiave per capire ciò che lo anima, il Giornalismo per il Sociale, non si limita a scattare istantanee, ma sembra incaricarsi di svolgere un ruolo edificante nel rappresentare percorsi orientati a superare il disagio. Così se pure aumentano gli articoli e i servizi che parlano di impoverimento e arretramento resistono i racconti che cercano l'happy ending, la soluzione dei problemi e quelli dove investire le residue speranze rimaste per un mondo più giusto.