



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 12 maggio 2007, ore 9.30

Laboratorio: rassegna stampa

Relatore: Massimo Donaddio

Appunti non rivisti dal relatore
Redazione di Riccardo Dellupi e Claudio Andrea Klun

Indice

Riassunto.....	1
1 Introduzione.....	1
2 Giornalismo ed evoluzione: il panorama italiano e il modello americano	2
2.1 Carta stampata e <i>Internet</i>	2
2.2 Il caso del <i>Wall Street Journal</i>	2
2.3 <i>On-line</i> : la trasformazione nel modo di fare informazione	3
3 Rassegna stampa dei quotidiani italiani.....	5
3.1 Prima pagina di <i>Repubblica</i> , <i>Corriere</i> e <i>Stampa</i>	5
3.2 Pagine interne di <i>Repubblica</i> , <i>Corriere</i> e <i>Stampa</i>	7
3.3 Gli altri giornali	8
4 Dibattito.....	9

Riassunto

Si traccia un quadro del panorama della stampa nazionale, analizzandone i *trend* evolutivi alla luce del panorama internazionale, in cui sempre più netta appare la tendenza all'integrazione con il servizio offerto in *Internet*, obiettivo nel quale il *Wall Street Journal* ha raggiunto livelli di eccellenza. Si esaminano quindi le edizioni de *Il Corriere della Sera*, *La Repubblica* e *La Stampa* dell'11 maggio 2007, rilevandone analogie e differenze, e cercando di decifrarne ideologie retrostanti, strategie competitive, il legame con il territorio e con un pubblico preferenziale.

1 Introduzione

Il pubblico che ho di fronte a me è eterogeneo: ci sono alcuni professionisti, altri che si affacciano al mondo del giornalismo. Credo possa essere utile a tutti avere un panorama della stampa nazionale.

Questo incontro cercherà di essere parzialmente tecnico ma anche culturale. Dopo avere parlato di teoria ed esperienza di professionisti dell'informazione, non abbiamo ancora tentato un approccio alla lettura dei mezzi di informazione. Un passaggio che non possiamo eludere, sennò rischiamo di fare un lavoro esclusivamente teorico, mentre è la pratica ciò che più interessa a coloro che si interessano di giornalismo.

Cercheremo allora di fare una lettura più critica dei quotidiani nazionali, senza concentrarci sulle notizie in sé, ma sulle differenti letture e impostazioni di questi giornali.

2 Giornalismo ed evoluzione: il panorama italiano e il modello americano

2.1 Carta stampata e *Internet*

Partirei prima con gli Stati Uniti. Capisco che non sia a volte simpatico partire da loro. Ma per quanto riguarda la comunicazione, sono veramente all'avanguardia, e ciò che accade lì poi si ritrova presto anche da noi. E siamo, perciò, portati anche a occuparci di confronto tra carta stampata e siti *Internet*. Fino a qualche anno fa il giornale *on-line* era quasi un'appendice non evitabile, ma sentito come qualcosa di tollerato dalla redazione della carta stampata. Ma in questi ultimi anni c'è stata un'accelerazione costante, continua, con volumi di traffico in *Internet* in crescita vertiginosa e con grande aumento del mercato pubblicità in *Internet*, che sta moltiplicando i ricavi. Gli editori allora spingono sempre più su questo canale, guardando anche al fatto che le nuove generazioni, da 30 anni in su, abbandonano sempre più il quotidiano per acquisire le informazioni preferenzialmente via *Internet*, che è mezzo ancora più usato del tg. Il cambiamento è già in atto, anche se parliamo sempre di prepararci a esso. Fare lo *scoop* su un giornale *on-line* non sta nel mettere sulle pagine qualcosa che gli altri non hanno, ma essenzialmente nel pubblicarlo prima. C'è allora un fenomeno di integrazione sempre maggiore tra il giornale stampato e quello *on-line*, con le due redazioni che sempre più sono chiamate a relazionarsi e interagire, con un unico mezzo che funziona su due "canali" diverso. Attualmente le redazioni del giornale e del sito *Internet* sono "sganciate" l'una dall'altra e anche con problemi di relazioni. Al *Sole 24* è in corso l'evoluzione e il cambiamento, con interazione tra i due mezzi. Abbiamo anche tentato di avviare un'operazione autonoma di produzione di contenuti originali, un giornale fatto da noi completamente con interviste e servizi *made by Sole24ore.com*, modello poi abbandonato perché l'integrazione tra le due redazioni sembra più vantaggiosa, consente di integrare le professionalità e produrre due prodotti che hanno la stessa forza.

Il rapporto tra *on-line* e carta consente di vivificare il giornale. In Italia il mercato dei giornali è statico, non ha grandi fluttuazioni nel tempo. In India, invece, il consumo di giornali cresce molto in questo periodo: c'è una grande espansione economica in atto, uno sviluppo che sta accelerando a tassi elevatissimi, ed è un Paese libero (a differenza della Cina). Da noi, per contro, la ristrutturazione del giornale di carta è una sfida importante, come negli USA.

2.2 Il caso del Wall Street Journal

Negli USA è uscita notizia importante: *Rupert Murdoch*, che governa un grande pacchetto di azioni con proprietà di strumenti mediatici quali *Sky*, vetrina presente in tutto il mondo e soprattutto in Inghilterra, e *Fox* e *Timewarner* negli Usa. *Murdoch* sta tentando la scalata della *Dow Jones*, casa editrice americana importantissima, che controlla l'agenzia di stampa omonima e il *Wall Street Journal*, giornale di livello altissimo e con tantissime vendite, il faro dell'informazione economica americana, con posizione politica conservatrice, repubblicana, governata per decenni da una stessa

famiglia (*Bancroft*), che si è fatta garante della libertà dell'informazione e se questa venisse meno, sarebbe gravissimo. Il fatto ha messo in subbuglio i mercati americani, che hanno capito che la conquista di questo giornale era cosa a portata di mano.

Non voglio scendere negli aspetti economici: mi sembrano più importanti gli aspetti e i risvolti della democrazia dell'informazione. Ma la notizia è anche indicativa per il movimento in atto nei mezzi di comunicazione. **Il *Wall Street Journal* sta vincendo la sfida dell'integrazione tra giornale e sito *Internet***, che ha quasi un milione di abbonati (930.000, pari a quasi la metà degli acquirenti del giornale). In Italia siamo anni luce indietro, con esperimenti di questo genere falliti e da rilanciare. È un'operazione che è vincente quando c'è in campo un grandissimo marchio: l'utente sa di poter attingere in tempo reale a informazioni estremamente qualificate. Il *Sole 24 Ore* vorrebbe essere speculare a questo giornale, pur con forze assai diverse: basti pensare che mentre il WSJ conta su una redazione di 60 e complessivamente dispone di 2mila firme, il Sole ne dispone di 250. Gli abbonamenti *on line* in Italia sono di massima poche decine di migliaia per sito *Internet*, oltre alla parte *free* che conosciamo, facile da maneggiare. Il passaggio, dal punto di vista aziendale, per il WSJ si è già compiuto: le due redazioni sono fuse. Oggi abbiamo testate *Internet* che pubblicano liberamente gli articoli e non forniscono un servizio attraente e appetibile al punto di motivare la sottoscrizione di abbonamenti. WSJ è una punta di eccellenza. Il *New York Times* non è ancora riuscito a compiere questa integrazione, e ha molti più acquirente cartacei che *on line* (il 90% delle vendite proviene dalla carta stampata, mentre per il gruppo Dow Jones è dato scende al 60%).

Nel futuro vedremo grandi cambiamenti, che sarà fondamentale gestire bene, pena correre il rischio del crollo delle vendite e di chiudere bottega. Se *Corriere* e *Repubblica* non si stessero così a guardare in maniere addirittura imbarazzante... Lo fanno perché temono di perdere il colpo, e quando cominci a non avere più fiducia di un mezzo ne fai a meno, e si cade in sofferenza.

Gli utenti del sito *Internet* di WSJ sono spesso gli stessi del giornale cartaceo. I numeri dei giornali nazionali americani non sono eccezionali: *USA Today* è il primo con 2,2 milioni di copie, mentre il *New York Post*, che è il 5° giornale americano, vende 700mila copie, vale a dire appena 50mila in più del *Corriere della Sera*, ma l'Italia è un Paese di 60 milioni di abitanti e l'America ne conta molti di più. Inoltre, negli Usa sono coperti da una galassia di giornali e tv locali che fanno l'informazione. E questo non ci fa stupire del fatto che gli Stati americani abbiano grandi differenze tra loro a livello culturale. I giornali americani non hanno remore a schierarsi politicamente, dichiarano apertamente le loro preferenze, ma con una attenzione grande all'imparzialità dell'informazione.

Il settore *on line* è anche quello che più facilmente può accogliere contributi, perché è il settore più in movimento e dinamico e può essere una grande palestra, e perciò è un'occasione importante per trovare occupazione nel settore dell'informazione.

2.3 *On-line*: la trasformazione nel modo di fare informazione

Oggi la maggior parte della gente dispone di una connessione *Adsl* con canone *flat*. Prima, cinque o sei anni fa, era tutto più complicato: occorreva accendere il *computer*, con la connessione telefonica lenta e siti spesso erano pesanti (per esempio quello del *Sole*) e lunghi da scaricare. Oggi, invece, con connessione *flat* lasci il computer sempre acceso, e in ufficio tra una pratica e l'altra una si va a sbirciare cosa succede nel mondo...Abbiamo assistito a una **trasformazione del modo di**

fare informazione: le notizie sono in tempo reale. Il giornale di carta rischia di essere solo il giornale del giorno dopo, dopo che *Internet* e il tg hanno già detto ciò che è successo il giorno prima. Questo è il problema dei giornali di carta. Perché quasi tutti abbiamo gli *sms*, consultiamo *Internet*... I giornali di carta dovrà dare sempre più contributi particolari, approfondimenti... I mezzi non si cannibalizzano a vicenda, ma si costringono a cambiare reciprocamente. Con la fusione delle redazioni, *Internet* e giornale diventeranno due mezzi gestiti contemporaneamente, come nel calcio si può tirare sia con il destro sia con il sinistro.

Cristiana: su un giornale però la notizia di approfondimento la leggo con fatica, funzionano meglio le notizie brevi.

Massimo: è questione di abitudine e anche di obiettivi, perché il *computer* lo usi principalmente per fare altro, e lo usi *anche* per leggere le notizie, sei più ansioso e reattivo e hai voglia di cambiare pagina. E le concessionarie di pubblicità monitorano la permanenza sulle pagine e pagano il sito *Internet* proporzionalmente al tempo che gli utenti la tengono aperta. Questo è un vantaggio rispetto alla carta stampata: nel giornale di carta non si saprà mai quali sono le pagine più lette, il sito *Internet* sì. Appena il nostro direttore lo ha scoperto, gli si sono drizzate tutte le antenne... Il tentativo che si può mettere in atto e ristrutturare tutto in modo da assecondare i gusti e gli interessi del lettore. Anche se occorre tutelare la qualità e un ordine gerarchico dettato anche da altre ragioni.

Vediamo adesso un esempio pratico: sul *Corriere della sera on line* di oggi abbiamo in apertura il *Family Day*, un tema scottante che interessa un po' tutti, con destra e sinistra come dimensioni semplificatorie che ai giornalisti piacciono tanto, ci si scalda e allora si va "a nozze" nel parlarne tanto. La terza notizia è una "marchetta", che fa pubblicità a un loro prodotto. Seguono altre notizie, con qualche foto di donne poche vestite... È il sito del *Corriere*, principale giornale italiano. Questo è il **giornale fatto con gli interessi dei lettori, seguendo il ritmo dei loro click**. Se metti una galleria fotografica di Miss Universo, te la cliccano, si sa. Se ti lasci schiavizzare dalla forza del profitto, vai in questa linea, se fai giornale costruito con altri criteri, è più bello ma rischi di guadagnare di meno. Il dilemma è questo, come quello che sta succedendo in televisione dove si va sempre più verso un impoverimento perché si segue il modello del *reality*, che è quello che fa ascolto. Il *Corriere on line* è fatto in base alle richieste dei lettori, assecondando la lista degli articoli più letti: è quasi imbarazzante, non ci sono articoli seri (come quelli relativi alle pensioni) ma notizie poco serie, come quella sulle prostitute *no global*: notizie facili da consumare e anche da confezionare per il lettore. Certo, è importantissimo che il direttore di un giornale sappia che cosa interessa ai suoi lettori; spesso il giornale ha peccato in questo, con un atteggiamento dei giornalisti che pretendono di "insegnare" qualche cosa ai lettori, costruendo una realtà da presentare che i lettori devono bersi... Ma anche seguendo solo l'*audience* si hanno dei problemi, servendo una frittata condita con i profitti e la pubblicità. Ma c'è di mezzo la **qualità del servizio che si fornisce**. I giornali americani insegnano un'informazione che sa prescindere anche dai gusti per diffondere ciò che è utile e importante conoscere. Il *Wall Street Journal* ottiene i suoi elevati livelli di vendita senza ricorrere a mezzucci, ma puntando sulla grande professionalità. Se ci connettiamo con la sua *home page*, vediamo che è "avara" di immagini: è un giornale molto scritto, come gli altri giornali americani, e vende perché c'è una **qualità percepita**, che supera ogni aspettativa. Come avviene per i giornali specialistici, che devono occuparsi del loro ambito senza cercare di rincorrere ansimando i giornali generalisti. La gerarchia delle notizie è scelta con attenzione, pur nello stesso schema di

impaginazione. Un giornale come questo sarebbe impossibile da noi, perché siamo provinciali e centrati sulle nostre questioni interne italiane, mentre i siti americani possono permettersi di occuparsi di realtà internazionale, come anche i siti inglesi, aiutati anche dalla lingua diffusa a livello planetario. Noi, invece, restiamo ai *Family Day* e agli automobilisti che si schiantano perché vedono i cartelloni pubblicitari con le donne nude.

3 Rassegna stampa dei quotidiani italiani

Leggiamo allora un po' di giornali, cercando anche il legame con l'*on line*.

In Italia dagli anni Settanta si fronteggiano *Corriere e Repubblica*, con una guerra continua e testa a testa fra le copie vendute. In Piemonte abbiamo *La Stampa*, quotidiano con una grande storia, attestato in Piemonte, Liguria e Val D'Aosta, vende un po' più della metà di quello che vendono *Corriere e Repubblica*: è un giornale interregionale, a metà tra il locale e il nazionale, anche se ha qualità media tale da avvicinarlo ai due giornali più importanti. La sfida per il primato è tra *Corriere e Repubblica*, sono in grande competizione tra loro e questo lo si vede anche nella strutturazione delle pagine. Anche le posizioni politiche si sono avvicinate. Prima il *Corriere* rispecchiava la posizione della borghesia milanese illuminata, seguiva una linea centrista pur con fluttuazioni (come quella verso sinistra quando sotto la direzione di Piero Ottone si schierò a favore delle nuove istanze), poi ebbe grandi problemi con l'ingresso nella proprietà della Loggia massonica P2, che fece cadere la credibilità, poi recuperata. Oggi ha cambiato formato, a metà tra la vecchia impaginazione e il *tabloid*, che è invece il formato di *Repubblica*. Il direttore è Paolo Mieli, si caratterizza per impostazione *liberal*, con impostazione in politica estera centrista o leggermente sul centro-destra, mentre, invece, sui temi etici e dei diritti civili ha posizione liberale. Ricordiamo, a questo proposito, le stoccate di Boffo, il direttore di *Avvenire*, che, come provocazione ai suoi lettori, ha scritto di non comperare il *Corriere* a causa delle sue derive laiciste; in effetti il *Corriere* spesso ha difeso le posizioni radicali, opponendosi al pensiero cattolico sulle staminali. *Repubblica* ha seguito percorso inverso, prima con il suo fondatore e nome tutelare Scalfaro; è un giornale ben fatto, ricco di contenuti e con l'attuale direttore Ezio Mauro, ha un buon equilibrio tra le posizioni di sinistra e il centro, nel quale annovera numerosi lettori. C'è stato quindi uno spostamento verso il centro, che è riuscito a erodere dal *Corriere*. Quindi il direttore dice la sua dando la linea, ma con rispetto per le altre posizioni.

3.1 Prima pagina di *Repubblica*, *Corriere* e *Stampa*

Guardiamo allora la prima pagina de *la Repubblica*. Ho preso i giornali di ieri, perché sono notizie che forse avete già potuto metabolizzare. *Repubblica* presenta un'impaginazione molto densa, con l'opzione del titolo fondamentale a centro pagina, mentre gli altri quotidiani seguono lo schema classico in cui l'apertura è il titolo di taglio alto sulla destra dopo l'editoriale. Su *Repubblica* l'articolo più importante è quello al centro della pagina in cui si parla della scarcerazione delle maestre sospettate; la stessa notizia è messa in prima pagina dal *Corriere* in apertura. Sono temi che scaldano i cuori: quando ci sono di mezzo i bambini, tutti vanno in fibrillazione, si è estremamente sensibili. Avrebbero potuto aprire con Tony Blair che lascia o sul *Family Day*, e ci si sarebbero buttati a capofitto..., ma i bambini prendono! *La Repubblica* usa la

“busta” che va a sovrapporsi al titolo fondamentale, le notizie in prima pagina sono incasellate in box. Il suo sistema di titolazione ci dà idea di un giornale dinamico e ricco di contenuti. Il *Corriere* appare un po’ più semplice, più squadrato, più ordinato, con formato un po’ meno comodo... Le notizie riportate sono molto simili. Il *Corriere* dà più spazio al *Family Day*, con sollecitazione ai cattolici sul dialogo esprimendo una posizione contraria ai radicalismi di certa parte della piazza cattolica. Altro tema è l’addio di *Tony Blair*: è un argomento difficile da trattare, perché è dall’inizio dell’anno che ha detto che lasciava, e se ne andrà a giugno. È allora una notizia certamente non nuova, e sta lasciando il posto a Brown, di cui in fatti si parla sul *Corriere*, con un ampio titolo a centro pagina, una foto-notizia con commento di *Bill Emmott*, ex direttore della prestigiosa rivista *The Economist*. Su *Repubblica* troviamo anche il fatto del pullman di Stroppiana, perché l’autista ha consumato cannabis: gita scolastica, con due bimbi morti e di mezzo il tema della droga! Il tema della pedofilia, che scalda molto gli animi, ha avuto posto fondamentale, ma anche questa notizia ha la sua importanza. E, invece, sul *Corriere* questo tema ha trovato spazio con la “foto notizia”, che compare anche in *Repubblica*. Quindi **le notizie evidenziate sui due giornali sono sostanzialmente le stesse**. Nel *Corriere* troviamo anche notizia sul tennis (l’italiano Volandri batte il numero uno del mondo Federer), che è importante, e che troviamo, come è tipico, in taglio basso (in fondo alla pagina): una notizia di sport va in taglio alto solo se è un avvenimento del rilievo della vittoria ai mondiali di calcio. Poi ci sono altri servizi, che impreziosiscono il giornale e sono operazioni proprie del giornale: la *Repubblica*, ad esempio, manda una stoccata alla redazione del *Corriere*, commentando il forum internazionale “Economia e società aperta” promosso dalla Rizzoli. Non sfugge anche una importante notizia economica, quella della fusione tra Unicredit e Capitalia, che in giornale generalista appare un po’ defilata, anche se è molto importante. Nel *Corriere* troviamo, invece, l’intervista a scrittore Vargas Llosa, oltre quella di Volandri, con la classica accoppiata cultura e sport nel taglio basso. E c’è anche una vignetta di Giannelli (mentre oggi *la Repubblica* non ce l’ha). I due giornali si guardano, e c’è anche il mito che i due direttori si chiamano alla sera. Si conoscono certamente benissimo tra loro, come d’altra parte i direttori di tutti i massimi quotidiani.

La Stampa, diretta da Giulio Anselmi, è un giornale piemontese e allora vedete che la notizia principale è quella di Stroppiana, che sottrae il primato a quella di Rignano, che ha la preminenza nei giornali nazionali. Con un titolo pesante “L’autista era drogato”, giustificato dalla gravità del fatto. E la vicenda di Rignano viene presentata come foto notizia sotto quella di Stroppiana, c’è un’inversione rispetto alla scelta degli altri quotidiani. Il titolo è “Abusi all’asilo, fuori i “mostri” e nell’occhiello “non ci sono gravi indizi”: quest’ultima frase viene collocata dal *Corriere* nel catenaccio o sommario ma *Repubblica* è l’unica a dire “non regge l’accusa di pedofilia”, anche se i giudici non ce l’hanno ancora detto; forse solo non c’è pericolo che possano commettere ancora reati, o che possano fuggire... Il giorno prima erano esattamente dei “mostri” sui giornali..., e da un giorno all’altro la notizia viene ribaltata. *La Stampa* parla di *Family Day* e si riflette su rapporto tra sicurezza e posizioni di destra e sinistra, tema che ha trovato spazio sui giornali e che qui viene commentato. E in taglio basso si accoglie un’intervista a Prodi. Si accenna anche a *Blair*, ma solo con foto e titolo “Scusate gli errori”, un po’ negativo, mentre *la Repubblica* titola “Nessun governo come il mio”. *Blair*, come sapete, lascia con cose importanti fatte, ma anche con il discusso impegno della Gran Bretagna in Iraq. *Blair* è personaggio che ha sparigliato le carte della sinistra, e

merita su *Repubblica* un titolo positivo. Sul *Corriere* titolo ancora più pomposo: “Come me nessuno dal ’45”... Come *Winston Churchill*.

3.2 Pagine interne di *Repubblica*, *Corriere* e *Stampa*

Nelle pagine interne di politica della *Stampa*, leggiamo un articolo sul *Family Day*, e poi “JFK: non obbedisco al Papa”. *Kennedy* afferma, da cattolico, di non aver mai accettato alcuna ingerenza. Questo titolo ci fa capire da che parte pende *La Stampa*: la separazione assoluta tra Chiesa e Stato, posizione molto sabauda e cavouriana. È un documento interessante, da leggere. Il presidente, come garante di tutte le componenti della società, non può prendere lezioni da nessuno. Gli Stati Uniti all’epoca non avevano neanche ambasciatore accreditato in Vaticano e *Kennedy*, primo presidente americano cattolico, non fece nulla per spingere nella direzione di averlo. Occorre anche dire che era diffusa la convinzione che il presidente cattolico avrebbe obbedito a Roma, un sospetto diffuso dai protestanti, che pensavano che i cattolici non sarebbero stati buoni servitori dello Stato.

Vorrei lasciare uno spazio per un po’ di domande, interrogativi, dibattiti. Ma prima vorrei farvi vedere la differenza tra *Repubblica* e *Corriere* che si controllano a vista. L’ordine dei temi è importante. Su *Repubblica* si parla di Rignano, di Stroppiana, pensioni e *Family Day*. E anche sul *Corriere* è simile. Notate che le pagine pubblicitarie sono sempre a destra, e in posizioni simili. Sul *Corriere*, però, si parla prima di Blair, con la firma di un giornalista importante, *Bill Emmott*, ex direttore di *The Economist*; si parla poi di politica nazionale e internazionale, e anche qui arriviamo al *Family Day*, con il duello tra D’Alema e Rutelli e la partecipazione di Berlusconi. Perché la Chiesa ha cercato la prova della piazza? - si chiede Massimo Franco, che teme però la strumentalizzazione da parte del centro destra. Il cardinale Ennio Antonelli rilascia un’intervista importante. *Repubblica*, invece, fa una doppia intervista a Savino Pezzotta e a Barbara Pollastrini, che esprimono diversi punti di vista sul fatto. E poi c’è la notizia sulla laicità dello Stato affermata da Prodi in Spagna e che abbiamo già letto sulla *Stampa*; questo articolo va nella linea del testo di *Kennedy* sulla laicità comparso su *La Stampa*. *La Repubblica* dedica spazio a *Blair* solo a pagina 16: d’altra parte è tanto che si sa che si deve dimettere. Il *Corriere* sottolinea anche le voci del nord, perché ha molti lettori in Lombardia e zone circostanti: allora dà voce a Riccardo Hilly, voce del nord est... Il tema del Papa e dei giovani è messo molto avanti, a pagina 25: il Papa in Brasile sembra un tema poco interessante per l’Italia, questa è la lettura che ne danno i giornali più importanti. *Repubblica* valorizza molto, a differenza del *Corriere*, il primo anno di presidenza di Giorgio Napolitano, in quanto giornale di sinistra (sull’Unità c’è ancora più spazio...). E poi c’è spazio per il tema su ebrei e famiglia: il rabbino capo di Roma, Riccardo Di Segni, afferma che anche per gli ebrei la famiglia è importante. È una cosa che ha fatto discutere, perché la comunità ebraica è molto laica e si interessa poco di politica guardando più all’economia. Gad Lerner è uscito sul giornale contestando il rabbino e dicendo che il problema dell’ebraismo italiano è che si sta spostando verso destra, in analogia alle posizioni dello Stato ebraico, dimenticando le battaglie per la laicità, e riparandosi sotto l’ombrello di Israele. E Riccardo Pacifici, rappresentante della comunità ebraica di Roma, dà ragione al rabbino, dicendo che anche per gli ebrei italiani si pone l’emergenza famiglia, che mette addirittura in crisi la sopravvivenza stessa della comunità. Il Papa su *Repubblica* compare a pagina 29, con il tema trattato in maniera non particolarmente approfondita.

Su *Corriere e Repubblica*, dunque, i temi sono trattati in modo diverso ma con impostazione molto simile. La *Stampa*, invece, ha un'impostazione abbastanza diversa. Si parla di Stroppiana, si parla della Ciriello e delle quote minime di droga per consumo personale, e poi c'è un'iniziativa della *Stampa* sulla sicurezza, con la parola data a Chiamparino, e notevole investimento su questo tema, trascurato dagli altri giornali. Poi c'è un articolo di politica dedicata alla successione a Berlusconi nella Casa delle libertà, che non troviamo negli altri due giornali. Si parla anche di *Tony Blair* e della sua sollecitazioni per la sinistra italiana e poi si parla della "Canzone razzista contro Obama". Abbiamo un'attenzione a Israele: un argomento di esteri che non vediamo in altri giornali. Con attenzione anche al Papa, in cui si ribadisce, come già con il pezzo di *Kennedy* e con il *Family Day*, che la Chiesa e lo Stato devono essere separati. E poi abbiamo Rignano a pagina 20. Una scelta interessante: l'articolo messo nelle prime pagine avrebbe distolto l'attenzione da Stroppiana, che in Piemonte interessa di più. È una logica di non sovrapposizione, con un argomento caldo a pagina 20 (pur ben trattato), per spingere al massimo sull'argomento locale. Poi Gianluca Nicoletto, esperto di media, parla di argomento intricato di una storia di amore che ha creato in tv problemi... Si parla poi di festa degli Alpini a Cuneo: qui si sente il locale, tema molto bello. Poi un articolo "Farò come nel gioco. Travolto dal treno", sulle pericolose sovrapposizioni tra realtà e realtà virtuale.

Vediamo sforzo di Anselmi di cercare nuove notizie e di smarcarsi dai giornali nazionali che lottano tra loro, per trovare una strada propria: c'è un'autostrada trafficatissima, e allora meglio aprirsi il cammino su una strada statale alternativo.

3.3 Gli altri giornali

Ma ci sono in Italia moltissimi altri giornali. Il giornale di partito prima di Tangentopoli avevano grande importanza, più dell'odierna, ed erano importanti per capire come era l'"andazzo", quali erano le correnti più forti. Moltissimi giornalisti sono partiti da queste testate di partito, che poi hanno lasciato. Ad esempio Gianni Riotta, che veniva dal *Manifesto*, giornale in cui vige ancora il mito della parificazione dello stipendio tra tutti, dal redattore neo assunto al direttore, sulla quale, però, ho qualche dubbio. Il giornale di partito si è indebolito, i giornali come *l'Unità* e *La Voce Repubblicana* avevano capacità di farsi notare. Oggi, invece, questi giornali si sono fatti sostituire da altri tipi di giornali. *Liberò*, giornale di Vittorio Feltri, rappresenta il giornalismo più gridato che ci sia in Italia. Titoli violenti come "Spezzatini di destra unitevi". "Napolitano, se ci sei batti tre colpi". Non si parla di notizie vere, ma di lotta. È un giornale di lotta, tutto fatto così, e che vende tantissimo, perché ha coperto evidentemente un vuoto che mancava nella parte destra dell'opinione pubblica, che non si sentiva rappresentato dagli altri giornali. Poi c'è *il manifesto*, che è fondamentale per la foto notizia, che ieri era intitolata "Lo scalone", relativo alla riforma delle pensioni. *L'Unità* non è più il giornale direttamente dei DS, che sostiene, ma non sono più i dominatori della proprietà. *Unità* ed *Europa*, giornale di DS e di Margherita sono stati venduti insieme, addirittura, per un certo tipo, cosa impensabile ai tempi del PCI. Abbiamo poi *il Giornale*, di Forza Italia perché di proprietà della famiglia Berlusconi: le notizie sono filtrate attraverso il punto di vista del centro destra, cercando di mettere il dito nella piaga delle divisioni della maggioranza di governo. Il Papa viene valorizzato subito, mettendolo in relazione alla famiglia, collegandolo al *Family Day* per spingere ancora di più su questo tema particolarmente sensibile per

il centro destra. Poi si parla di Cofferati, e della moschea a Bologna, con i commenti lasciati a tre esponenti del centro destra e a un vescovo. Il pluralismo chiederebbe una maggiore varietà, ma sappiamo che chi legge questo giornale è di centro destra, il *Corriere* e *Repubblica* non sono così schierati. E poi ci sono *il Riformista* e *il Foglio*...: sono giornali “secondi”, che non si prendono per avere le notizie ma più per una riflessione ulteriore. *Il Riformista* è vicino al centro sinistra, ed è di carattere squisitamente politico. *Il Foglio* è vicino al centro destra e ha carattere sia politico sia culturale; si schiera a favore del *Family Day* con un articolo che parla del bisogno di famiglia e di ritorno a questo importante valore sentito dai giovani. Si parla, per definire la sensibilità politica e culturale di questo giornale, di posizione “teo-con”: conservatrice ma vicina a posizioni cattoliche. Viene dato spazio ad *Ayaan Hirsi Ali*, un personaggio che piace molto alla stampa internazionale, simile come impegno a Oriana Fallaci, ma che in Italia è poco conosciuto. Ferrara, che è attento al mondo internazionale e a certe tematiche, pubblica un articolo a lui dedicato. Sono giornali con poche vendite ma che fanno opinione, sono molto ripresi dall’altra stampa.

Non ho parlato del *Sole 24 ore* e di altri giornali importanti e di *Internet*. Ma vorrei lasciare lo spazio a voi per dubbi, sollecitazioni, uno scambio.

4 Dibattito

Renzo: il nuovo formato della *Stampa*, non cannibalizzata, ma indotta a trasformarsi. Il giornale di carta stampata che in effetti ai miei occhi ingenui sembra si stia trasformando a somiglianza dei siti *Internet*. Mentre forse dovrebbe differenziarsi di più... Il giornale è più adatto all’approfondimento, è più confortevole da leggere per gli occhi...

Massimo: è in corso il **dilemma tra informazione e approfondimento**. Il giornale avrà successo se avrà lavoro di scavo e curiosità in più. È la regola del buon giornalismo, che però impone costi, con una dialettica tra desideri, idee creative e costi... Il numero di pagine è salito a 80-90 (con le pagine locali). Un prodotto che la gente legge in media in 15 minuti, e che costa un euro, che in realtà è pochissimo per il contenuto che ha. Una cosa che dà grattacapi agli editori, il che spiega anche perché si mandano via a 12,90 euro fondi di magazzino della Rizzoli (per il *Corriere*) e di Mondadori (per *la Stampa*), che “dopano” un po’ il mercato.

È la nostra abitudine che fa il giornale. La grafica di quasi tutti i giornali italiani è stata fatta da uno studio grafico di Barcellona, e i grafici hanno consigliato uno stile che cerca di avvicinare a *Internet* e tv per non rischiare di essere lontani dalla realtà. L’abitudine per i giornali è fondamentale. Ci sono persone che da trent’anni leggono lo stesso giornale. Il lettore è spesso quindi abitudinario, ma se inizia a usare altri media che lo abitua ad aspettative visive di un certo tipo, devi assecondarlo. La cosa è normale, anche se di per sé non positiva o negativa in sé.

Riccardo: *l’Osservatore Romano* ha una grafica vecchia, di un secolo fa, eppure ...

Massimo: *l’Osservatore Romano* è un giornale che non è sul mercato, che non ha concorrenza ed è solo in perdita, non ha ricavi, è un’operazione di missione, sostenuto economicamente dalla segreteria di Stato vaticana ed esprime il punto di vista della Santa sede. Non ha concorrenti in questo senso, ed è distribuito ai sacerdoti. È un modo per inviare messaggi in via ufficiale e anche ufficiosi, poi ripresi da altri giornali, e ha una funzione di rappresentanza. La stessa cosa si può dire della Radio vaticana, che è molto qualificata come contenuti, ma con una programmazione

all'antica, con tempistiche non più proponibili oggi. Dispone di un *parterre* di professionisti di elevatissima qualità, ma con assenza di utili: è una radio di testimonianza, che non si alimenta con la pubblicità, perché non starebbe bene parlare di detersivo dopo il messaggio del Papa.

Avvenire, di cui non c'è il tempo di parlare, con le sue 200mila copie è, invece, uno strumento d'opinione cattolica che esprime una posizione più ecclesiale.

Domanda signora: i giornali locali?

Massimo: preferisco non parlarne, ci scrivete anche sopra. È un panorama un po' povero, con cronaca spicciola. Il giornale locale può svolgere un gran ruolo di sollecitazione e informazione, si può fare un ottimo giornalismo locale, ma se ci sono poche persone impiegate e alcuni collaboratori si riesce a fare poco e dare notizie solo di cose già avvenute. Un giornale deve anticipare, non può inseguire dopo le notizie, perché ormai tutti si sono dimenticati di quelle cose. Se si potesse, si dovrebbe cercare di sollecitare dei temi, svolgere un'autentica funzione di servizio che è quella più nobile che si può mettere in campo. Se c'è entusiasmo e ci sono mezzi si può fare molto bene a livello locale. Occorre molto tempo, e occorre una retribuzione adeguata, perché se perdi una giornata intera per scrivere un bel pezzo di cento righe (a parte che così lungo non te lo pubblicano), ho speso soldi miei per telefonare a miei spese, e come compenso ricevo cinque euro... Chiaramente non si può fare così. Occorre tempo, e se si lavora sempre in poco tempo e in affanno, lavori male. Come succede anche a noi della redazione *Internet* del Sole, se occorre fare informazione, approfondimento ecc. e devi essere più veloce degli altri e si è in pochi in redazione... Quando hai il sacro fuoco dei diciotto anni lo fai, ma quando cominci ad avere qualche anno di più e devi pensare alla pagnotta...

Pasqua Luisa: ruolo del direttore e della proprietà?

Massimo: il direttore è garante della direzione e deve interfacciarsi con la proprietà e soddisfarne gli interessi. È una posizione difficile, che richiede gestione di un conflitto tra il volere fare molte cose e dovere fare i conti con le possibilità economiche. Occorre sapere interpretare le esigenze della redazione, sennò la truppa poi non lo segue... Le pressioni dell'economia si sentono..., sempre di più su determinati temi un atteggiamento di privilegio nei confronti dell'editore è inevitabile. C'è chi riesce meglio e ha facilità come direttore di muoversi meglio perché ha acquisito credibilità e chi meno... Se come giornale sei debole, sei in affanno e devi scendere a più compromessi. Invece se vendi bene, ti reggi con le tue gambe e non devi dire grazie a nessuno. Molti editori spesso hanno fatto uso bieco dei loro giornali per fini politici, di pressione, per favorire i loro interessi. Per tornare all'America, l'offerta di *Murdoch* è così stratosferica che potrebbe spingere la famiglia proprietaria a cedere, ma sta facendo resistenza, perché è una famiglia che si sente depositaria di una missione sociale. Le idee politiche sono dei conservatori ma al WSJ non sono mai strumentalizzati i giornalisti. In Italia non siamo così evoluti. Sulla politica si può essere schierati, ma sulla cronaca occorre il massimo dell'onestà. La cosa ideale è un giornale che vende bene con un editore che è contento di investirvi e che ha perciò più remore nell'approffittarsene.