



COMUNICAZIONE

## Editoria: autorevolezza e qualità di giornalismo e pubblicità per uscire dalla crisi

**Presentata dall'Ordine dei Giornalisti della Lombardia l'indagine condotta da AstraRicerche sugli scenari futuri di giornalismo, pubblicità ed editoria. Numerose le proposte di autorevoli rappresentanti dei settori.**

di *Elisa Scarcella*

Una diffusa insoddisfazione verso i media, tranne alcuni modelli di eccellenza, una cattiva immagine del giornalista, una crescente necessità di informazione, diffusione dei nuovi media e di editori ed una richiesta di investimenti pubblicitari di qualità: questo è quanto chiedono gli italiani per i prossimi anni, secondo i dati raccolti dalla società di consulenza strategica AstraRicerche attraverso una triplice indagine commissionata dall'Ordine dei Giornalisti della Lombardia e presentata all'Università Statale di Milano nei giorni scorsi dal direttore di AstraRicerche Enrico Finzi nell'ambito del convegno "Il futuro del giornalismo - Le notizie, le idee, gli italiani, la pubblicità".

L'indagine, oggetto di discussione animata da numerosi ed autorevoli esponenti del mondo del giornalismo, della pubblicità e dell'editoria, ha gettato luce, anzi, luci ed ombre, sull'immagine sociale della professione giornalistica e sul futuro dei media, dell'editoria e della pubblicità.

I dati sono stati rilevati attraverso una ricerca demoscopica telefonica su un campione di 2.004 persone di età superiore ai 15 anni (pari ad un universo di 50,6 milioni) e due indagini sull'utenza pubblicitaria nel mercato italiano, svolte per UPA (Utenti Pubblicitari Associati), tutte nel 2007 e 2008.

Per quanto riguarda l'immagine sociale dei giornalisti: Gli italiani hanno espresso un giudizio sostanzialmente negativo dei giornalisti, giudicati bugiardi addirittura dal 68% degli intervistati, con la tendenza a "gonfiare" le notizie (59%) e al servizio di interessi specifici (52%), concludendo con un'immagine della professione per il 32% del campione pessima e cattiva per il 23% contro un 10% che la reputa discreta, un 20% buona ed un 15% ottima), non sottraendosi però ad indicare, nell'83% dei casi, diverse eccezioni, a modello della testata o del giornalista "ideali". Se l'immagine sociale dei giornalisti nissimaon è buona, la somanda sociale di buon giornalismo è altIl 54% del campione attribuisce alla categoria dei giornalisti un ruolo importantissimo, a patto che si tratti di un giornalismo di qualità, competente (caratteristica richiesta dal 90% degli intervistati), professionale (79%), emozionalmente coinvolgente (65%).

Il secondo punto preso in analisi da AstraRicerche, con un'indagine sull'utenza pubblicitaria nel mercato italiano, ha riguardato l'evoluzione a medio termine dei media e l'impatto sul giornalismo: secondo gli intervistati, assisteremo ad una crescita della penetrazione di Internet (sino al 62% della popolazione degli ultra quattrenni tra il 2013 e il 2014), al fenomeno della convergenza fra i media (con il predominio di tv, computer e telefonino, l'italia, con il telefonino, è leader mondiale di comunicazione relazionale), alla portabilità, ad una crescita del palinsesto on demand (sino al 27% degli ultra14enni nel 2013) e scambi one-to-one, ampliarsi del prosuming mediale (sino al 17%, produzione da parte di cittadini di contenuti informativi), incremento esponenziale dell'offerta di informazione (per circa che porterà a confusione ed ansia da over-information e perdita di controllo, ad una selezione darwiniana di molti media tradizionali e al successo di nuove testate, ad una crescente multimedialità dei prodotti editoriali, ad una nascita ed al successo di testate non solo web, crescita di una domanda sociale di approfondimento ed del bisogno di giornalismo contro over-information. Per questo, l'opera di validi giornalisti è ancora più necessaria oggi che si verifica un eccesso di informazione ed è difficile saper distinguere l'informazione autorevole da quella spazzatura.

Cresce anche la domanda di norme, controllo, sanzioni La domanda di approfondimento, selezione e sintesi, interpretazione ed orientamento si estenderà a nuovi ambiti, contemporaneamente al calo previsto di alcuni ambiti tradizionali, grazie alla moltiplicazione degli editori e delle società di giornalisti che tendono



Enrico Finzi, Direttore di AstraRicerche.

all'autogestione profittevole,.

A margine del convegno il presidente della Fieg ha detto che , nonostante le parti siano a buon punto, è ancora lontano per i giornalisti il rinnovo del contratto

Pubblicità: se da un lato è indispensabile per i media, dall'altro tende ad orientarli: per il futuro gli investitori pubblicitari avranno bisogno di un giornalismo credibile. Se il giornalismo non è credibile, non lo è neppure il messaggio veicolato attraverso di esso.

Per questo oggi gli investitori devono spendere il doppio al netto dell'inflazione, rispetto al 1991, per avere lo stesso communicational ROI (si è quasi dimezzato in 17 anni 1991-2007) e raggiungere awareness (notorietà), reputation (o brand image cioè immagine positiva), intention to buy (attivazione dell'intenzione di acquisto) (i 3 grandi obiettivi del marketing): la pubblicità ha perso efficacia perché troppa, non ha qualità creativa, per la noia dei consumatori, per la perdita del peso delle marche, per il progressivo disassestamento tra l'advertising e la realtà del target. IL ROI si è più che dimezzato anche per la riduzione del budget medio. Questo tracollo è dovuto a più fattori, tra cui: oligopolizzazione dell'economia globalizzata, riduzione progressiva delle differenze tra i prodotti concorrenti, affollamento pubblicitario, esagerata reiterazione degli annunci, omologazione valoriale delle campagne, calo della creatività e originalità distintiva, progressivo disassestamento tra pubblicità e bisogni del target, minor influenza delle marche, perdita di credibilità, autorevolezza e prestigio di molte aziende/organizzazioni, calo della capacità fidelizzante dei media, perdita di attrattività di testate e trasmissioni e di identificazione dei lettori/pubblico con la propria testat/rete, crisi economico-finanziaria delle famiglie, diffusa depressione collettiva, specialmente nella classe media, fine del legame percepito tra consumi e felicità.

Si va verso una svolta epocale: dalla pubblicità "colonialista" alla pubblicità interessata alla qualità del prodotto e della sua relazione col cittadino.

Si può migliorare il messaggio, scegliere bene i media, lavorare sulla qualità del contesto in cui si inserisce il messaggio e la credibilità del mezzo. La pubblicità ha sempre asservito i media e questo le si è ritorto contro (il suo strapotere paradossalmente ne ha diminuito l'efficacia), se si comprano meno riviste è anche per la cattiva qualità della pubblicità. La perdita di attrattività "editoriale" di gran parte delle testate e trasmissioni determina il calo dell'identificazione e della fidelizzazione del pubblico e, alla fine, l'indebolimento del medium quale veicolo e contesto della pubblicità. Se si ridà peso ai giornalisti (buon giornalismo deve selezionare e verificare le notizie, interpretarle, aiutare a capire oltre che sapere – dal 2012 è prevista una crescente richiesta inedita di giornalismo che soddisfi alcuni bisogni-chiave: selezione, sintesi, gerarchia di rilevanza, interpretazione, racconto, orientamento), lo si dà ai media e di conseguenza alla pubblicità. Il recupero della qualità e credibilità dei media diventa una conditio sine qua non per gli investitori pubblicitari, che non devono più "colonizzare" i media (nell'ultimo trentennio si è assistito allo strapotere della comunicazione commerciale e alla riduzione dell'importanza degli spazi di libertà dei giornalisti) ma mostrare interesse per la qualità del prodotto editoriale e per la cura della sua relazione con i cittadini. Il giornalista non deve essere più un disturbo, un vincolo o un megafono per la pubblicità (che dagli anni 60 agli 80 vedeva mezzi divenuti non veicoli ma meri contenitori di pubblicità) ma, insieme ad essa, deve concorrere a rivalorizzare il sistema dei media con competenza, autorevolezza, critica ed etica. Un metodo che funzionerà coi vecchi e coi nuovi media.

Malinconico: Siccome le vendite calano ma non i lettori, occorre valorizzare il prodotto e le inserzioni pubblicitarie

La crisi della pubblicità "classica" e la sua sempre maggiore inefficacia costosa hanno portato alla sua crescente sostituzione con marketing diretto, promozioni, attività sul punto vendita, eventi, internet interattivo e social networking. Da qui i primi segnali di un nuovo favore per il giornalismo di qualità. Un paradosso inedito: sarà il giornalismo, competente, autonomo, critico, etico, a salvare la pubblicità?

Lorenzo del Bocca: la notizia è cotta e mangiata, non c'è più tempo per la riflessione e l'approfondimento.

Gramaglia: le agenzie non sono più le uniche fonti di notizie , quelle che danno tutte le informazioni disponibili, ma sono le uniche che le danno in modo essenziale, preciso e concreto. Oggi l'ANSA non dà più solo notizie ai media ma direttamente agli utenti (con il sito). Del Pietro: i giornali sono in crisi dall'ultimo decennio, in tutto il mondo, è difficile già conservare le vendite, figurarsi incrementarle. C'è una crisi strutturale che non è data dalla scarsa visibilità dei giornalisti ma all'incapacità di soddisfare i bisogni di credibilità, comprensione, completezza dell'informazione, così come la peca da parte dei giornalisti di pedagogismo, tendono ad insegnare e sono autoreferenziali mentre aumenta la scolarizzazione dei lettori e il loro numero. I giornalisti rappresentano un sistema di potere che parla di potere. L'informazione è spesso collusa con il sistema anche perché i grandi gruppi bancari sono i proprietari dei media.

Verdelli: il giornalismo classico è in crisi ma i nuovi media non sono una minaccia ma un'opportunità, un cambiamento strutturale rivoluzionario.

Anche De Bortoli fa il mea culpa (spesso siamo inaccurati, sciatti, abbandoniamo le storie a cui abbiamo dato tanto spazio) mentre Ezio Mauro : abbiamo un legame molto forte con i nostri lettori (650.000) che ci seguono negli anni ; l'importante è dichiarare chi sei, la tua visione del mondo. Sciortino: si perde credibilità quando ci si autocensura, si seguono notizie ad hoc, si segue lo scoop. Scandenberg: oggi i lettori di quotidiani sono circa 23 milioni, la situazione di crisi è dovuta anche a cause strutturali e normative, mi fa piacere vedere che le imprese che entrano oggi nell'editoria sono portate avanti da giovani ed entusiasti. Sanatlmassi: la radio invece va bene perché riesce a farsi capire con il suo linguaggio semplice, diretto e la capacità di raccontare storie e di permettere ai cittadini di formarsi opinioni in base alle quali prenderanno decisioni,

Carelli: noi andiam forte noh solo per l'obietività ma anche per l'obietività: SKYNews24 lancia un sondaggio al giorno e dà la possibilità di seguire la notizie sul sito, di mandare propri filmati; le nuove tecnologie sono possibilità di crescita se tenute sotto controllo,

Massarenti: case history su AltroConsumo, dove non hanno pubblicità, lanciano notizie proprie (sondaggi e test comparativi) su prodotti senza aver timore di perdere inserzionisti parlando bene/male di qualcuno, hanno 300.000 lettori abbonati alla rivista , fanno giornalismo di inchiesta e di servizio e infatti hanno autorevolezza e credibilità, spesso le loro notizie non vengono riprese dagli altri media, specialmente quando parlano di prodotti.

Pirella: la pubblicità deve dare un messaggio, comunicandoi piacere ed inaspettatezza; spesso le più belle campagne sono quelle che definisce "super-nulla". La mancanza di autorevolezza del giornalismo rispecchia la volontà di annientamento dell'avversario che si sente nella nostra società. L'autorevolezza è assoluta invece per chi continua ad acquistare i prodotti.

Direttore Metro : i free press hanno portato molte persone a leggere e vivono di pubblicità pur non essendone schiavi (è letto ogni giorno da quasi 2 milioni di persone) e infatti hanno perso già diversi investitori per questo.

Roberto Antoniotti: non bisogna mettere il giornalismo su google, ma rendere più visibile la presenza dei siti di informazione.

9-10-2008

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/Imprese ed editori-39.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/Imprese%20ed%20editori-39.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** ([www.eccellere.com/notelegali.htm](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).