

# LUMSA 2024

## Lezione introduttiva

---

Penso che voi siate qui perché avete un interesse per il giornalismo e per la comunicazione, anche come strada per il vostro futuro.

In realtà -però- giornalismo e comunicazione sono due cose che occupano uno stesso ambito, hanno alcuni strumenti in comune, ma svolgono due funzioni molto diverse.

Oggi si può dire che il giornalismo -da un punto di vista per esempio economico- è meno attrattivo della comunicazione: si guadagna meno a lavorare in un giornale o in un sito di informazione che a fare l'addetto stampa o il responsabile della comunicazione di una grande azienda.

Il giornalismo però è una professione che ha un ruolo chiave nella società democratica.

Più affascinante

Più complicata

In generale meno redditizia

In teoria: nella comunicazione si lavora per un'Azienda o per una persona. Quindi, si comunica ciò che quell'Azienda e quella persona sono interessati a far sapere; nel giornalismo si informa su ciò che i cittadini dovrebbero essere interessati a sapere, per continuare e migliorare la loro vita in società

Io vorrei raccontarvi soprattutto cosa sta succedendo e cosa si prevede che succederà nel mondo del giornalismo italiano e mondiale. Con un sintetico inquadramento storico e con la vostra collaborazione.

Vorrei unire la mia esperienza -partita dalla ultima parte del 1900- che ha visto trasformazioni enormi, con la vostra esperienza quotidiana, completamente immersa nel digitale.

E' un corso complesso da fare, perché non siamo di fronte -per esempio- all'epoca del Rinascimento, che si può sempre più approfondire, ma è grosso modo stabile;

possiamo girarci intorno, osservarlo da ogni suo lato e aspetto, trovare nuove interpretazioni, ma lui è concluso, non si muove.

Il giornalismo, l'informazione invece si muovono tantissimo.

Anche mentre siamo qui che parliamo, direi. Pensiamo naturalmente a ChatGPT, l'Intelligenza artificiale applicata ai testi, anche a quelli giornalistici. Un sistema che contiene grandi parti del sapere di Internet (fino al 2021) e che risponde ad ogni domanda che possiamo fargli.

Una novità arrivata al grande pubblico nel novembre 2022, soltanto 15 mesi fa. Una rivoluzione, come quella dei computer, quella degli smartphone, o il passaggio dalla carta all'online. Di cui non capiamo ancora bene i possibili sviluppi. La lezione fatta l'altr'anno su CgtGPT è tutta da riscrivere, piena di cose nuove.

Vorrei, con voi, verificare se il passato sia da buttare, se il presente sia da accettare in blocco, se il futuro -volendo costruire un futuro

sostenibile- possa prendere il meglio dal passato e dal presente.

Come in una rapida clip, la situazione si potrebbe riassumere così: c'era una volta il giornalismo e i giornalisti che informavano i lettori. Una categoria specializzata -un po' come i medici o i meccanici- con la sua professionalità, calava le informazioni dall'alto. Prima il potere dei giornali di carta è stato ridimensionato dal potere della televisione. Poi Internet ha segnato una svolta radicale: ha dato la possibilità a tutti di "comunicare".

Qui è stata fatta un po' di confusione fra il concetto di comunicare e quello di informare, ma comunque il ruolo dei giornalisti è stato messo in discussione. Tutti i protagonisti della realtà hanno pensato di poter parlare direttamente ai cittadini. E di poter saltare ogni mediazione fra le loro attività -politica, economia, sport, spettacoli- e il racconto di queste attività, l'interpretazione, la spiegazione di queste attività da fare a tutta la popolazione. Oggi siamo già in una fase di ripensamento. Abbiamo cominciato a capire che questa

“comunicazione diretta” non è la stessa cosa di “informazione”.

L'informazione è l'avvicinamento -il più possibile- alla verità di ciò accade. E' scritto perfino nella legge che istituisce l'Ordine dei giornalisti (1963): “è obbligo inderogabile dei giornalisti il rispetto della verità sostanziale dei fatti”.

**Quindi l'informazione ha regole ben precise: le notizie che si diffondono devono essere verificate, sostenute da numerose e affidabili fonti, devono essere contestualizzate, spiegate, vanno ascoltati e va dato diritto di parola a tutti gli interessati. L'informazione è affidata a professionisti, che hanno precise regole deontologiche e che vengono sanzionati, quando sbagliano, oltre che dalla legge anche dal proprio Ordine professionale. L'informazione è frutto di un lavoro accurato e preciso.**

**E' frutto di un metodo. Fonti. Verifiche. Contesto. Rispetto delle persone, di tutte le persone. Sanzioni se si sbaglia.**

Solo che adesso non ci sono più rendite di posizione. I giornalisti non calano più dall'alto il loro sapere (come peraltro neanche i medici, gli avvocati, persino gli scienziati).

Questo non significa che tutti sanno tutto. Significa che l'autorevolezza va conquistata e dimostrata. Molto più di prima.

L'informazione trae giovamento dalle correzioni positive apportate dalla rivoluzione digitale. Quindi, ad esempio, non è più a senso unico, ma è un'informazione nella quale i professionisti accettano la collaborazione degli utenti, la discussione, si sottopongono a ulteriori verifiche, rispetto a quelle già previste dalle regole professionali.

I messaggi in giro dappertutto sono miliardi, i giornalisti dovrebbero applicare il loro metodo per far diventare i messaggi "informazione verificata".

L'informazione subisce molti problemi creati dalla rivoluzione digitale. Ad esempio, la grande influenza che la pubblicità tende ad avere all'interno dei media. Grazie al fatto che nel web ogni nostro passo può essere

monitorato e che quindi ciascuno di noi può essere -come si dice- “profilato” e diventare un cliente da sollecitare con inviti all’acquisto mirati. E la pubblicità non è informazione. Casomai è comunicazione.

**La comunicazione è un atto unilaterale che una persona o un’istituzione, un’ente, un’azienda compie. Non c’è verifica, riscontro, controllo su ciò che viene detto. Anzi, di solito c’è un interesse definito, ma non sempre dichiarato. La differenza è netta: in teoria dell’informazione mi dovrei poter fidare, della comunicazione dovrei capire chi la effettua. L’informazione ha la missione di raccontare e spiegare, la comunicazione quella di diffondere un punto di vista, per fare seguaci, per vendere.**

La politica fa comunicazione. Il giornalismo politico dovrebbe fare informazione.

Quello che vediamo oggi dappertutto riguardo a qualsiasi evento è polarizzazione. Cosa è polarizzazione? E’ schieramento, spesso preconconcetto. Prendiamo il caso Ilaria Salis in catene al processo. Noi, figli di Cesare

Beccaria (“Dei delitti e delle pene”), dovremmo dire no, non si può. Potrebbe essere una di quelle vicende su cui siamo tutti d’accordo, nel nome della nostra Costituzione, per esempio. Invece ci si schiera. Pro o contro Orban. Si scava nel passato di Ilaria (e del padre), si sostiene che le catene per i prigionieri in molti Paesi vengono normalmente usate.

E’ solo un esempio, senza voler prendere posizioni politiche. Ma è tutto così. Fazioni, urla, insulti. Non ragionamenti.

L’informazione dovrebbe portare ragionamenti, fatti, moderazione, addirittura l’incontro fra parti diverse. Creare comunità.

Vediamo dunque l’articolazione del corso.

(2) **LA STORIA.** Prima di tutto, brevi cenni di storia del giornalismo italiano e nel mondo. Proprio per vedere le differenze, che sono legate alle vicende politiche e sociali dei diversi Paesi.

L’Inghilterra si dà una Costituzione nel 1600, l’Italia nel 1800. L’Inghilterra è la patria della



Rivoluzione industriale, del mercato, c'è bisogno di notizie chiare e nette anche per far girare l'economia.

In Italia nel giornalismo prevale l'opinione, la fazione politica.

Però il giornalismo in senso stretto non è opinione, è fatti. Racconto dei fatti nel modo più possibile vicino alla "verità". I fatti servono per motivi economici, ma servono anche a formare un'opinione pubblica, a fornire gli strumenti per giudicare liberamente ciò che accade. In poche parole a sostenere la democrazia. Tanto è vero che negli Stati totalitari il giornalismo è una farsa: propaganda per chi è al comando.

Vedremo quindi come, in una società democratica, il giornalismo è Watch dog, cane da guardia delle istituzioni, che appartengono a tutti e dovrebbero rappresentare tutti.

Relazioni tra Aziende e direzioni

Relazioni tra Politica e Aziende

Chi fa l'Agenda (titolo del nostro corso): politica/media/cittadini. In qualche modo con Internet e con i social i cittadini hanno acquisito

voce. Quando si dice che i social sono il mondo dell'odio e delle false notizie si coglie solo un aspetto, non il più rilevante della questione.

Le tre fasi: dopoguerra: partiti giornali/ anni'80: televisione/ 2000: internet, social

Spettacolarizzazione, semplificazione, pubblicità

### **(3) POLITICA E TV.**

Nel settore della politica i mutamenti si colgono bene. La cronaca è cambiata meno, se non nei tempi.

Come si naviga prima nel nuovo mondo tv, poi nei social: i casi: Berlusconi, Renzi, Salvini, Draghi, 5 Stelle

Esempi di utilizzo da parte dei politici: Salvini/ Bonaccini- Nutella- dirette Fb

Dalla strategia alla tattica, dai documenti alle frasi brevi

Conferenze stampa senza domande

I numeri dei politici sui social

Social pieni, bacheche vuote

Leader su TikTok

Sistema Meloni: Appunti di Giorgia, filmati,

conferenze stampa saltate,

#### **(4). LE NUOVE TECNOLOGIE.**

Si comincia con i social network, che poi diventano social media, prima network di collegamento fra le persone, poi strumenti di comunicazione e di informazione.

La Disintermediazione: contatto diretto dei protagonisti con il pubblico

I media tradizionali non scompaiono, reagiscono, si riorganizzano. Pezzi mai chiusi. Ingeneri in redazione. Online prevale pian piano sulla carta.

Sistema mediale diventa ibrido: ci si può informare sui giornali, ci si può costruire il proprio giornale personalizzato, ci si può “informare” sui social

I sistemi si integrano:

Twitter utilizzata come fonte - rivoluzioni arabe

Contenuti degli utenti -Citizen Journalism

I giornalisti vanno sui social

I giornalisti diventano personaggi (con gli agenti)

I social diventano notizie

Quattro mondi paralleli:

\*Giornali di carta

\*Online dei giornali di carta

l'informazione tradizionale che si sposta anche online mantenendo la sua struttura

I nuovi modelli Corriere e Repubblica: tutto spostato sull'online

Documento Gruppo Gedi- 11 dicembre 2020

la "redazione integrata": in Gedi "lavorano fianco a fianco giornalisti, tecnici digitali, analisti dei dati, videomaker, fotografi, producer, autori e addetti al marketing. L'interazione costante consente di incrociare e integrare competenze diverse al fine di migliorare la qualità del prodotto".

Podcast

Longform

\*Online nativi

\*News sui social \*Giornale personalizzato

Le differenze nelle prime pagine digitali. La prima pagina ha meno importanza. I media diventano scaffali da cui prendere

## (5.) **NEL MONDO**

influenza di Facebook: sensazioni non informazioni - Google esplorazione solitaria, Fb esplorazione condivisa

Così attira gli editori affinché pubblicino nelle sue pagine Psicografia per valutare carattere e gusti di ciascuno

Ciò che il pubblico apprezza di più  
Coloro a cui piace Lady Gaga, corrisponde un certo comportamento

Pian piano le persone non si occupano più di confusione tra notizie e pubblicità

Buzzfeed: ciò che conta è mettere documenti in giro

Anche il New York Times si adegua: agenzia pubblicitaria e pezzi che salgono e scendono in base alle percentuali di lettura

TikTok la prevalenza dell'immagine

Google e Facebook pubblicità e pezzi dai giornali / Accordi con gli editori in varie parti del mondo, ma sempre bilaterali, opposizione a leggi nazionali

SEO

link interni ed esterni

Parola chiave (ripetuta)

Immagini

lunghezza testo

lunghezza paragrafi

## (6). **CHATGPT**

La terza onda che travolge il giornalismo.

Come affrontarla.

Le regole, The Guardian

Il copyright, New York Times

Springer fa accordi

In Italia, ingresso in redazione ma poca consapevolezza.

I contenuti

Gli scoop che non può fare: Moto d'acqua figlio Salvini; Lollobrigida ferma il treno; Pestaggi carcere Santa Maria Capua Vetere; Ruberti: "Inginocchiati o ti sparo"

Le linee etiche

## **(7) L'ATTACCO DELLA PUBBLICITA'**

Il peso della pubblicità nei ricavi, come è cambiato

Native advertising: si abbatte il muro fra giornalismo e marketing, fra "Chiesa" e "Stato"

Le nuove forme di pubblicità

La pubblicità programmatica

Convincere i lettori a condividere

Dati di lettura, misurabilità, scegliere cosa pubblicare in base alla popolarità

Invasione del marketing e sponsorizzazioni

Content marketing e branded content

Gli esempi

Meredith Kopit Levien, da responsabile del marketing ad amministratore delegato del NYT  
Conflitto tra massimizzazione dei profitti e massimizzazione della copertura informativa  
La pubblicità come contenuto

## **(8) FAKE NEWS E FACT CHECKING**

Esempi e regole

## **(9) NAUSEA DA NOTIZIE E QUALITA'**

L'informazione può resistere, ma deve mantenere un livello alto

No news Francia

Qualità e algoritmo

Convincere che non tutti possono essere giornalisti

Clima dimenticato

Le notizie sui migranti

I giornali che non prevedono o cosa accadrà: la Lega, i Cinque Stelle, la vittoria di Trump

Collusione col potere

Rincorsa sui social

Altruismo efficace, le regole base del giornalismo

Ciò che i giornalisti non fanno



Inarrestabile tensione verso l'accertamento della verità:

Com'è la situazione in Ucraina, che succede in Russia

Com'è la situazione a Gaza, che succede in Israele. A Gaza non si entra, ma da lì arrivano notizie, che si possono sottoporre al vaglio delle verifiche. La questione dei coloni in Cisgiordania.

Fondamentale: le armi, da dove arrivano

Tutte cose che sui nostri giornali leggiamo poco

I MODELLI DI SOSTENIBILITA'

Guerra Google editori, gli accordi nei vari Paesi, mai con i governi

Giardini recintati

Pubblicità dichiarata, abbonamenti, sottoscrizioni

Le ragazze spagnole

Factanza/i-ill

Mia Ceran

## (10) **LE REGOLE BASE**

Il ritorno all'intermediazione

I giornali locali

Informazioni preziose

Lettori collaboratori Conversazione/Comunità

Far incontrare giovani ed esperti

Esempi di grande giornalismo:

Covid 1000 morti new York Times

strage stazione Bologna

Inchiesta Meeto

NYT Buche

Fine dei social

Giornalista non sa

Fare le notizie, non seguirle

Internet è cambiato, chi siamo quando leggiamo le notizie

Caso Assange