

I GIORNALISTI ITALIANI, L'ETICA PROFESSIONALE, L'INFORMAZIONE ON LINE

*sintesi della ricerca quantitativa realizzata da AstraRicerche
per il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti*

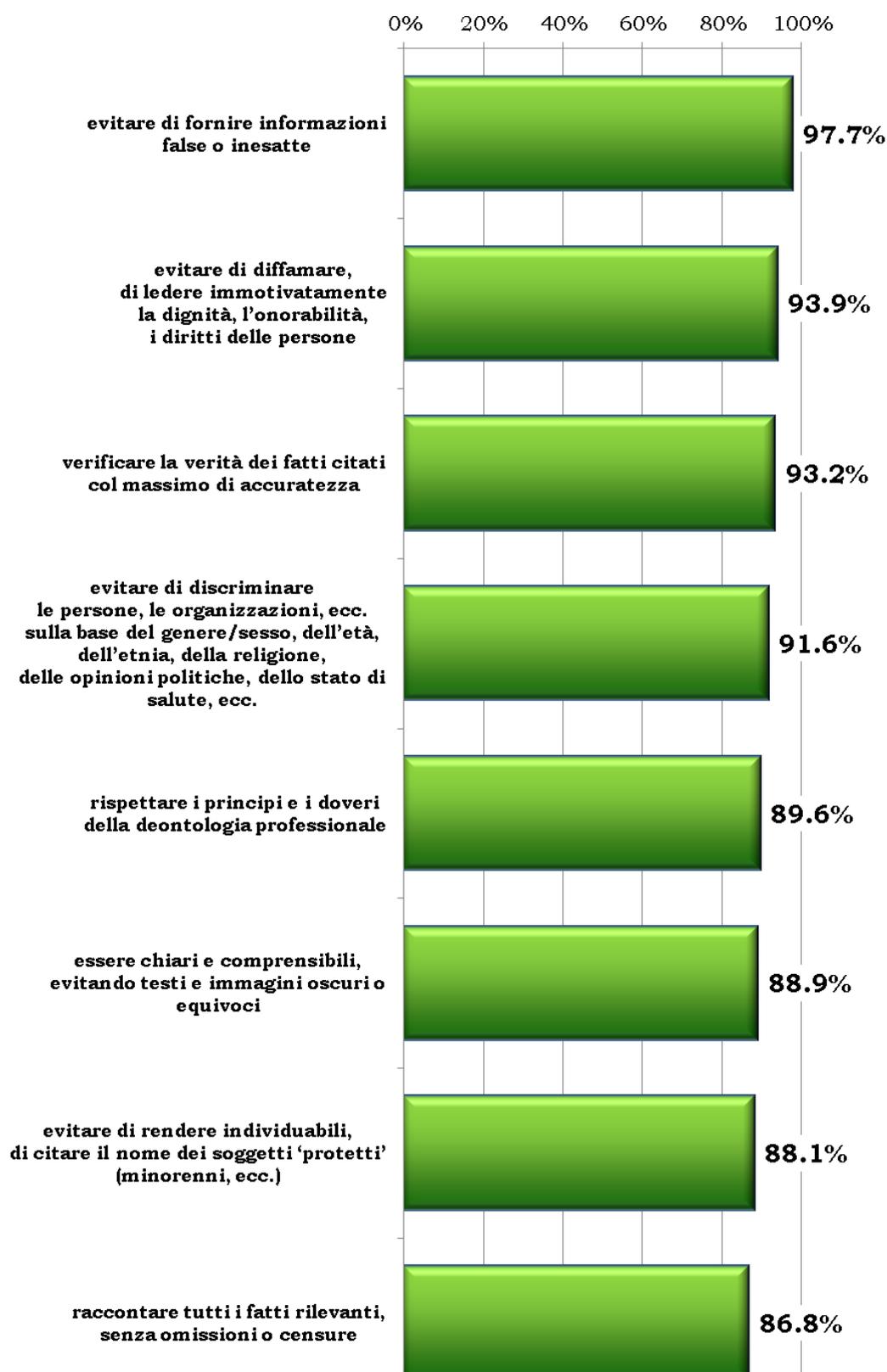
L'indagine è stata realizzata tra il 7 e il 19 gennaio 2013 tramite **1.681 interviste on line** somministrate a un campione di giornalisti italiani: per il 58% professionisti, per il 35% pubblicisti, per il 7% praticanti o altro. I rispondenti sono risultati per il 36% donne; per il 23% men che 40enni, per il 31% 40-49enni, per il 32% 50-59enni e per il restante 14% ultra59enni. La distribuzione geografica vede il nord-ovest al 33%, il nord-est al 17%, le regioni centrali al 32%, il sud al 18%.

Lo **studio** si divide **in due parti**: la prima riguardante l'etica e la deontologia professionali, la seconda focalizzata sull'informazione via Internet e sulle sue conseguenze sul mondo dei *media* e della professione.

La prima area esplorata è stata quella dei **comportamenti** giudicati **importanti per un giornalismo** definibile come **etico**. È emerso che tutti i sedici comportamenti 'testati' sono reputati cruciali. La classifica è indicata nella tabella n. 1 riportata nelle due pagine che seguono. Inoltre, in tutti i casi in cui è possibile un confronto con le opinioni della popolazione rilevate nel 2012 da un'indagine sempre di AstraRicerche, si osserva che la sensibilità della categoria è sempre superiore a quella - già elevata - dell'insieme dei nostri connazionali.

Al di là degli auspici, qual è l'**attuale situazione nelle testate** per cui gli intervistati lavorano o hanno lavorato? Del tutto **negativa**, se è vero che dei sedici comportamenti analizzati nessuno è presente in misura rilevante secondo la maggioranza dei giornalisti: anzi, in 15 casi su 16 non si raggiunge il 29% e in 11 casi addirittura il 19%. Anche aggiungendo i giudizi abbastanza positivi emergono gravi criticità per quel che attiene all'evitare di fornire informazioni/giudizi/consigli nel solo interesse degli editori, di un gruppo politico o sociale, degli investitori pubblicitari oltre che del dar conto di tutte le opinioni senza omissioni o censure e del tener distinte le opinioni dai fatti. Per un quadro completo si rinvia alla tabella n. 2.

Tabella n. 1
I comportamenti importanti per un giornalismo etico



(segue)

(segue)

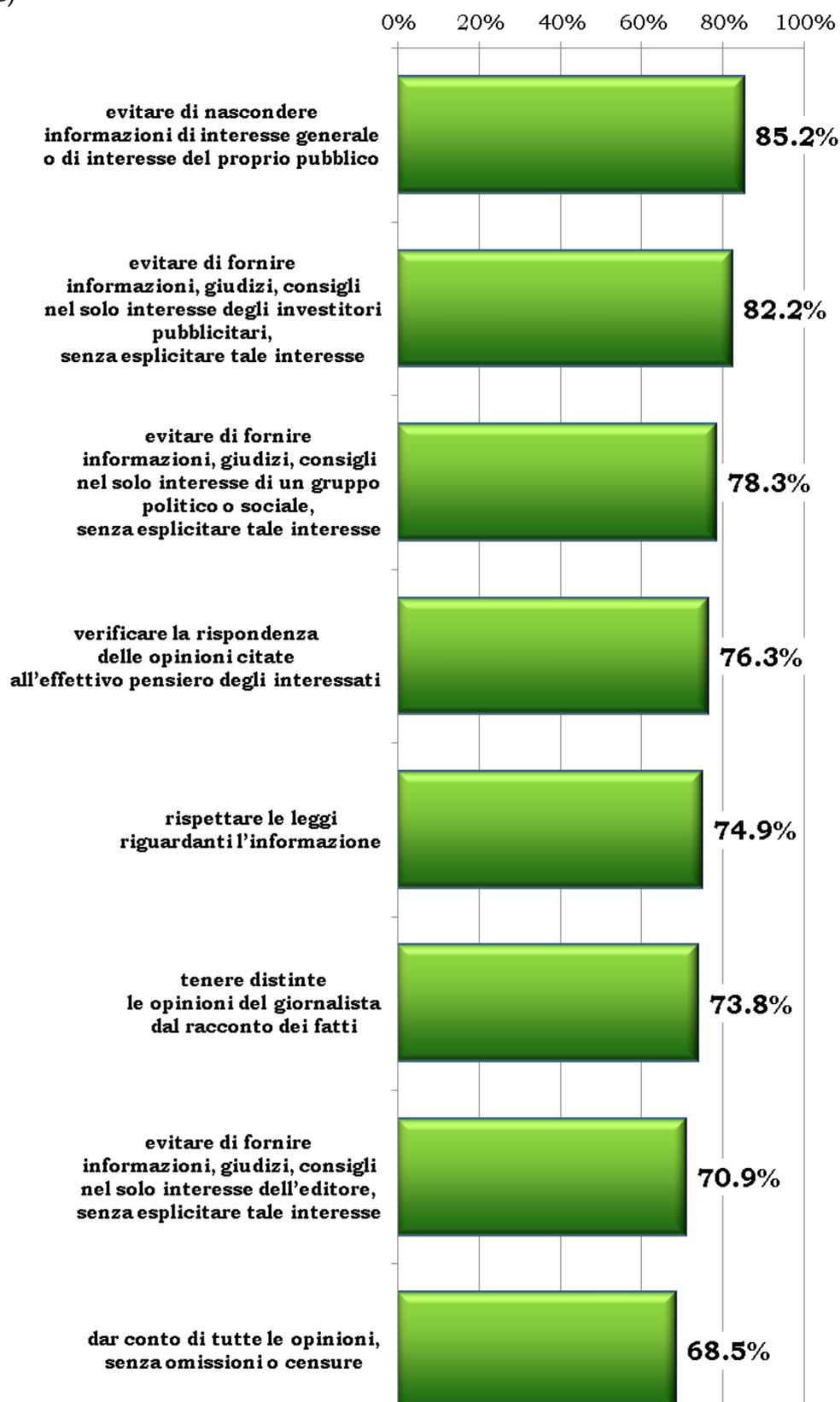
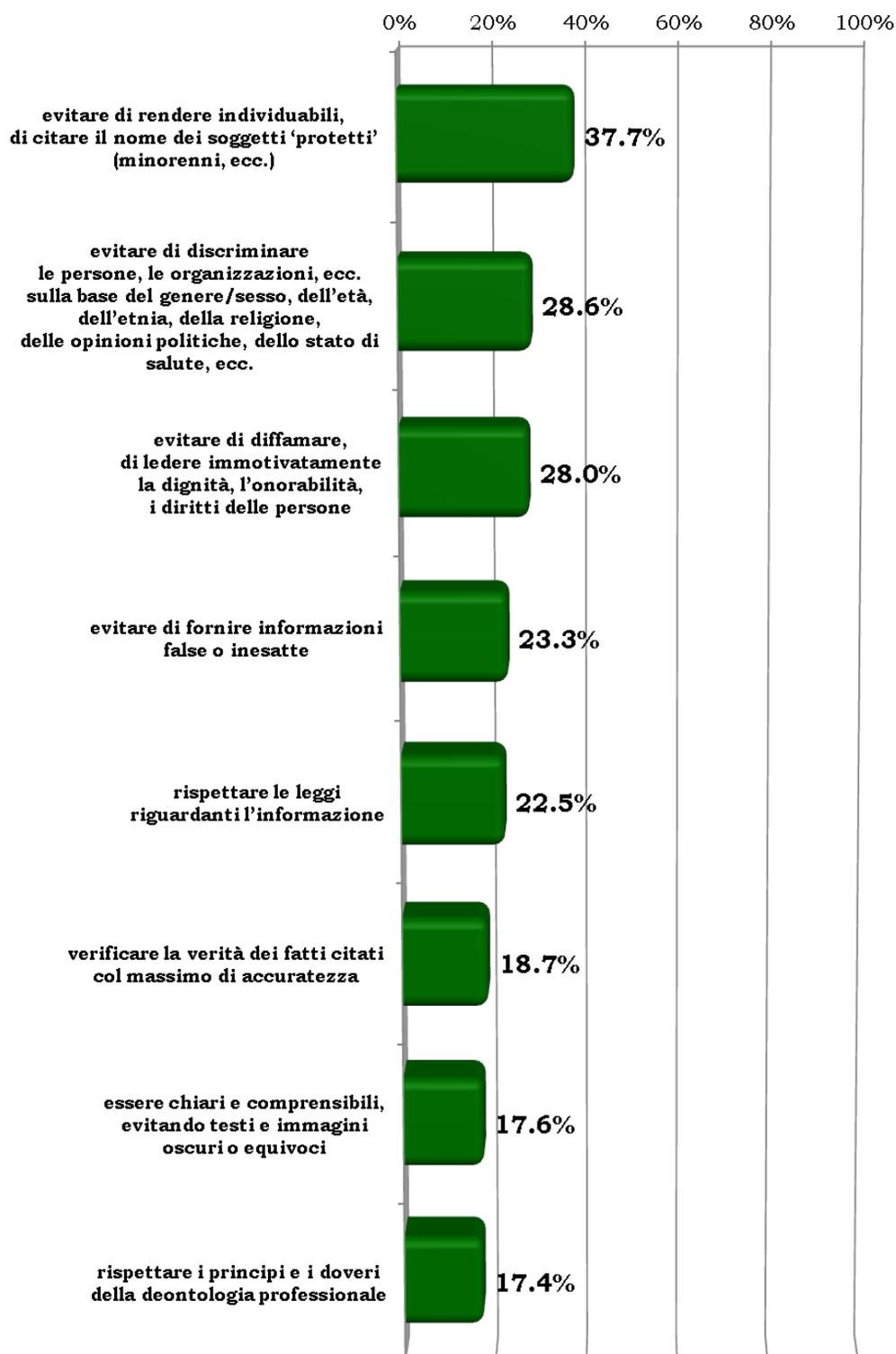
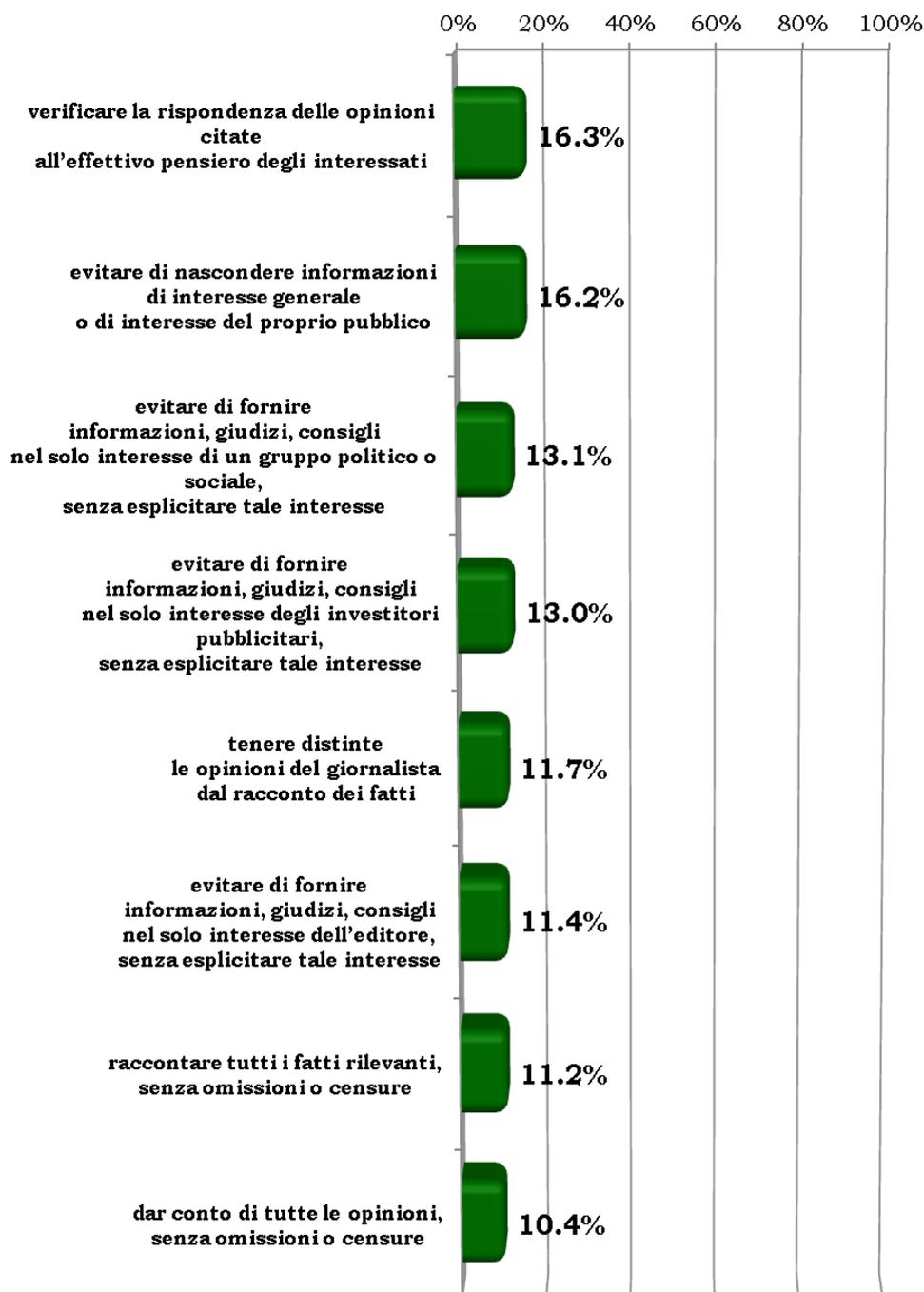


Tabella n. 2
La diffusione dei comportamenti propri del giornalismo etico
nella testata in cui lavora



(segue)

(segue)

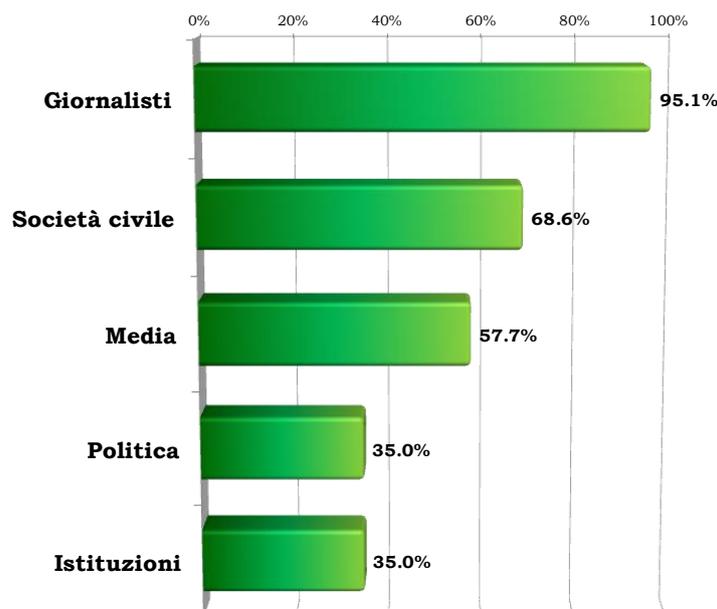


Dunque, a parere di gran parte della categoria in Italia il lavoro giornalistico non è messo in grado di rispettare adeguati *standard* etico-deontologici. Lo conferma **la valutazione 'etica'** – espressa tramite voto da 1/minimo a 10/massimo – **di diversi soggetti**: essa mostra che solo la radio ottiene un voto medio di sufficienza (6.2) mentre i periodici specializzati arrivano a 5.7, i quotidiani a 5.4, Internet a 5.3, i periodici non specializzati a 5.1, la televisione pubblica a 4.8, la televisione privata a 4.1. Peraltro, problemi significativi

riguardano gli stessi giornalisti (voto medio 5.6) e drammaticamente gli addetti e le agenzie di relazioni pubbliche (4.5), le istituzioni (Stato, Regioni, Province, Comuni, ecc.: 4.3), gli editori (4.1), i pubblicitari (4.1), gli investitori pubblicitari e in generale le imprese non editoriali (meno di 4.1). Con un'aggiunta: nella gran parte dei casi i giornalisti appaiono più critici della popolazione adulta (con tre sole eccezioni: la radio, i periodici specializzati e i quotidiani).

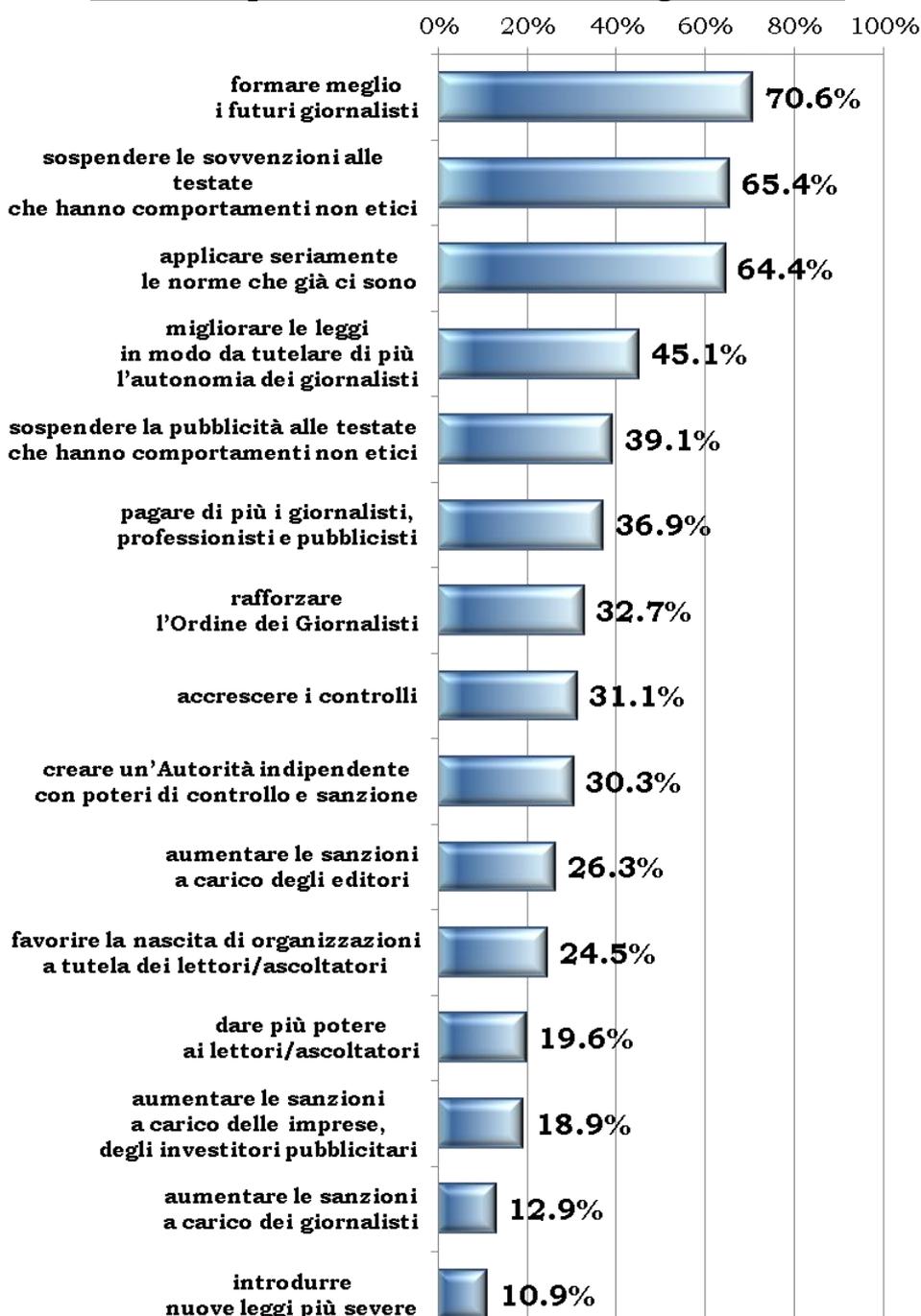
È stato chiesto agli intervistati di indicare **quali** di 20 **oggetti** predefiniti **difendono l'etica del giornalismo oggi in Italia**. La classifica, per molti versi negativa, vede indicazioni maggioritarie solo per i giornalisti: la coscienza dei singoli professionisti (85%), l'Ordine (63%), la FNSI e cioè il sindacato (51%). Un qualche contributo alla tutela dell'etica della comunicazione giornalistica viene riconosciuto ad alcuni giornali (47%), a taluni cittadini/lettori/ascoltatori (42%), ad alcune reti o trasmissioni radio-televisive (36%), a talune associazioni/organizzazioni della società civile (36%), ai lettori/ascoltatori/cittadini in generale (32%). Tutti gli altri sono indicati da meno del 23% con addirittura il Governo al 2%, i sindacati al 5%, il Parlamento al 5%, alcuni gruppi politici al 7%, alcuni gruppi religiosi all'8%, le forze dell'ordine al 9%. Gli altri si collocano tra il 23% e il 15%: alcuni editori (23%), gli internauti (20%), le varie autorità (anti-trust, per la *privacy*, ecc.: 20%), la magistratura (16%), le organizzazioni consumériste (15%), l'opinione pubblica (15%). Accorpendo tali 20 soggetti in cinque macro-categorie si ottiene la classifica visibile qui sotto.

I soggetti che difendono l'etica del giornalismo in Italia



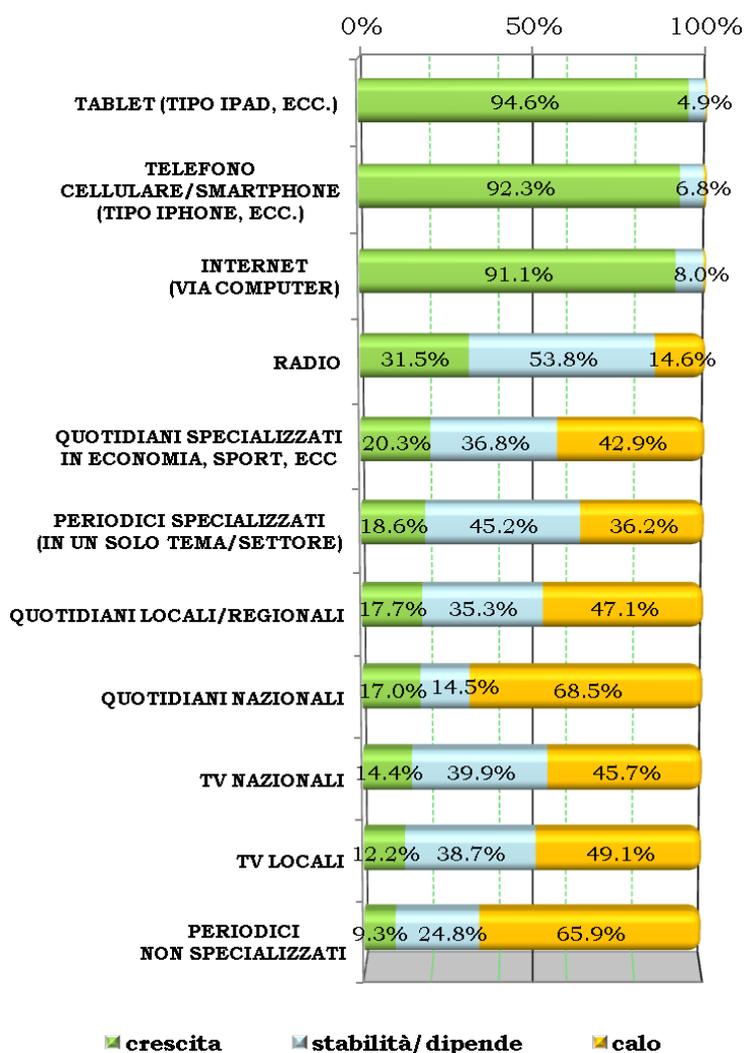
Alla fine della prima sezione è stato chiesto ai giornalisti di segnalare **quali attività andrebbero realizzate per accrescere l'etica del giornalismo in Italia**: sulle 15 'testate' solo tre ottengono un consenso largamente maggioritario (formare meglio i futuri giornalisti 71%, sospendere le sovvenzioni alle testate che hanno comportamenti non etici 65%, applicare seriamente le norme esistenti 64%). Tutte le altre sono sostenute da meno del 46% del campione, come si può notare dando un'occhiata alla tabella che segue.

Le azioni per accrescere l'etica del giornalismo



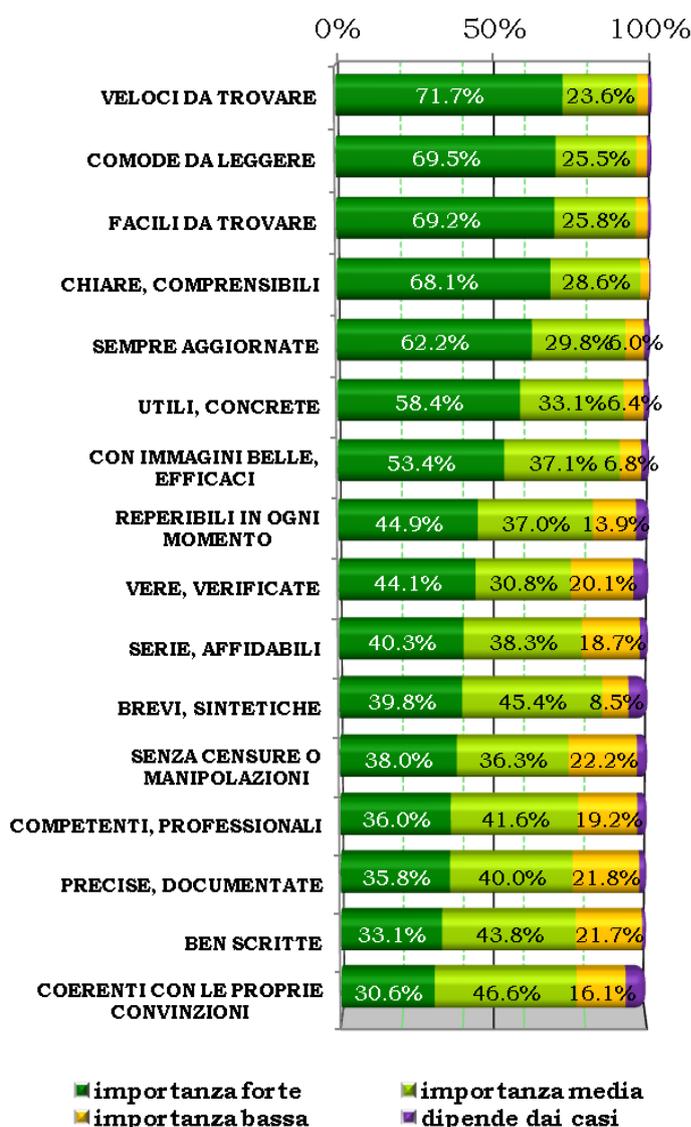
Passiamo ora alla seconda parte, che inizia con l'individuazione dei **trends** percepiti **dell'utilizzo** da parte **degli Italiani** di una serie di **media a seguito dell'affermazione del web**: il tutto con esclusivo riferimento alle informazioni, alle notizie e ai commenti su attualità, politica, economia, ambiente, società, cultura, spettacolo, sport e gossip (con esplicita esclusione dei prodotti, delle marche, dei consumi). Ebbene, tre mezzi d'informazione vengono indicati in crescita, spesso fortissima: i *tablets*, i cellulari e gli *smartphones*, Internet via *computer*; la radio – pur prevalentemente stabile – è in incremento per una quota di intervistati maggiore di coloro che la percepiscono in calo; in tutti gli altri casi il decremento, a volte assai rilevante, predomina (in particolare per i quotidiani nazionali e i periodici non specializzati). Il dettaglio è riportato nella tabella qui sotto.

L'utilizzo da parte degli italiani di alcuni mezzi di informazione a seguito dell'affermazione di Internet



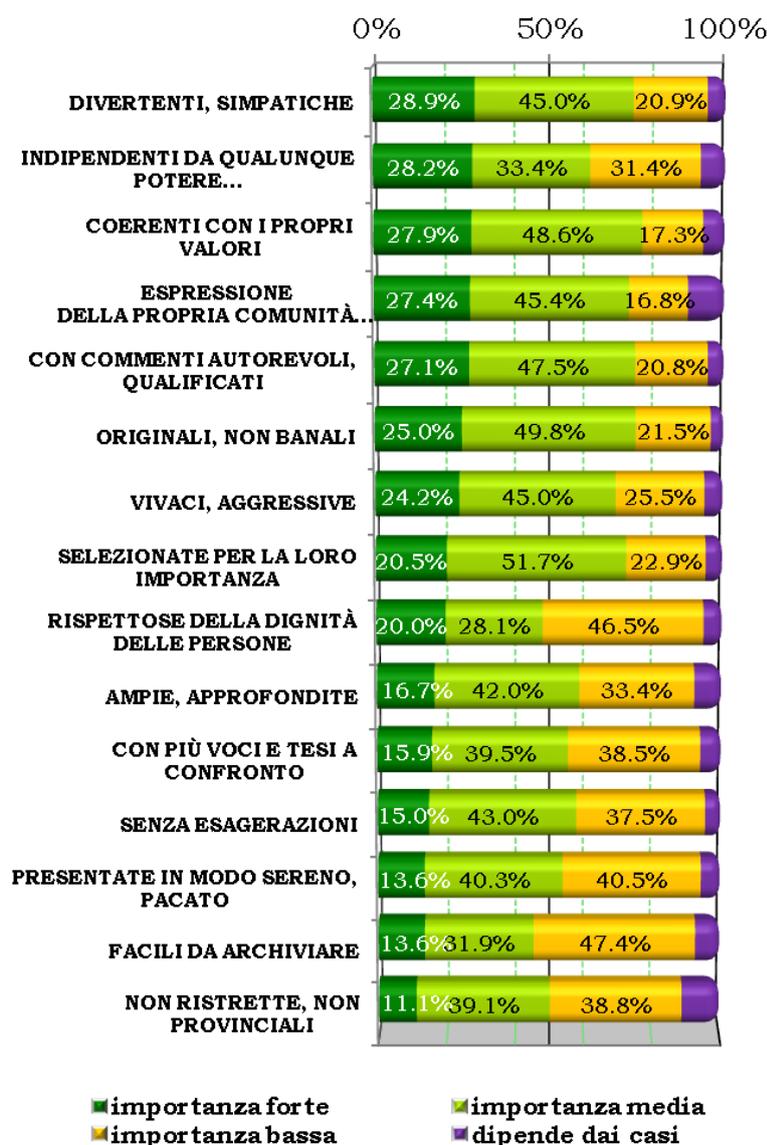
L'attenzione degli intervistati si è quindi concentrata su un lungo elenco di **caratteristiche a cui** - secondo l'opinione dei giornalisti - **la gente dà importanza quando utilizza un mezzo** di comunicazione di massa **per avere informazioni/notizie/commenti**. Esso è riportato nella tabella riportata qui sotto e nella pagina seguente. Il confronto con le opinioni sullo stesso tema espresse l'anno scorso dagli Italiani segnala che nella maggioranza dei casi i giornalisti sopravvalutano la grande importanza data dai fruitori alle caratteristiche elencate; le principali sottovalutazioni riguardano invece la domanda sociale di indipendenza da qualunque potere politico, economico, ecc., di assenza di esagerazioni, di ampiezza e approfondimento, di serietà e affidabilità, di rispetto della dignità delle persone e (moltissimo) della veridicità verificata delle *news*.

L'importanza alle caratteristiche delle news attribuita dai giornalisti ai fruitori



(segue)

(segue)



Ma qual è **il profilo d'immagine dei vari mezzi di comunicazione**, in relazione a ciascuna delle caratteristiche sopra indicate? A questa domanda gli intervistati hanno risposto prendendo in considerazione la stampa quotidiana, quella periodica, la televisione, la radio, Internet. Vediamole separatamente.

La **stampa quotidiana** risulta vincente per quel che attiene ai commenti autorevoli e qualificati (69%), alla veridicità garantita delle notizie (65%), alla competenza/professionalità dei giornalisti (64%), alla qualità della scrittura (64%), alla serietà/affidabilità (58%), alla

coerenza con i valori del lettore (55%), alla capacità di selezionare le informazioni sulla base della loro importanza (53%), alla capacità di rappresentare la comunità locale (50%), alla precisione e alla documentazione (50%), alla chiarezza e alla comprensibilità (49%), all'utilità e alla concretezza (47%), alla pluralità di voci e tesi a confronto (47%), alla coerenza con le convinzioni del fruitore (45%), al rispetto della dignità della persona (43%).

La **stampa periodica** nel suo insieme si posiziona al primo posto per l'ampiezza e l'approfondimento delle informazioni e dei commenti (59% superando i quotidiani), collocandosi in generale al secondo posto dopo i quotidiani per le caratteristiche in cui questi ultimi appaiono vincenti (con le eccezioni negative della capacità di rappresentazione della comunità locale, della chiarezza/comprensibilità, del rispetto della dignità delle persone).

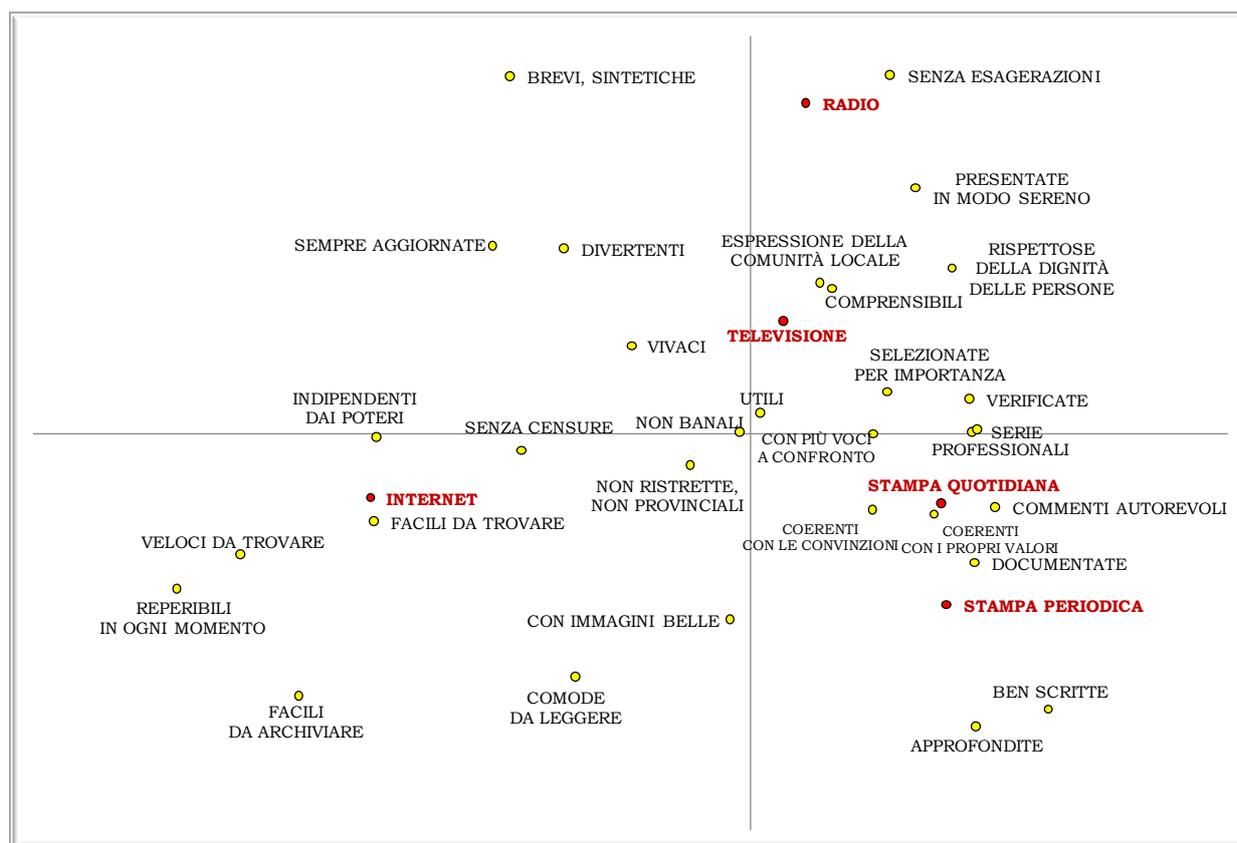
All'opposto, **Internet** risulta all'ultimo o al penultimo posto per tutte le caratteristiche di eccellenza dei quotidiani (salvo l'essere espressione della comunità locale, la chiarezza e la comprensibilità, l'utilità e la concretezza, la coerenza con le convinzioni del fruitore). Invece, risulta fortemente *leader* per la reperibilità in ogni momento (84%), la facilità (83%) e la rapidità di reperimento delle informazioni e dei commenti (83%), il continuo aggiornamento (77%), la facilità di archiviazione (72%), la brevità sintetica (65%), la comodità di fruizione (65%), la simpatia e il divertimento (56%), la vivacità e l'aggressività (47%), l'assenza di censure o manipolazioni (43%), l'indipendenza da qualunque potere (43%), il non provincialismo (42%), l'originalità non banale (37%).

La **radio** si colloca in genere a metà classifica, con 'punte' per quel che attiene alla capacità di rappresentare la propria comunità locale (dopo i quotidiani), la chiarezza e la comprensibilità (*idem*), il rispetto della dignità delle persone (*idem*), il continuo aggiornamento (stavolta dopo Internet), la brevità e la sinteticità (*idem*), la simpatia e il divertimento (*idem*); ma in due casi risulta *leader* (l'assenza di esagerazioni e lo stile sereno e pacato).

Problemi maggiori d'immagine riguardano la **televisione**, in genere all'ultimo o al penultimo posto salvo che per la chiarezza e la comprensibilità (al terzo posto), la pluralità di voci e tesi a confronto (*idem*), il continuo aggiornamento (*idem*), la sintetica brevità (*idem*), il divertimento e la simpatia (*idem*); in effetti, pur non risultando mai *leader*, si colloca al secondo posto solo per le immagini belle ed efficaci (dopo la stampa periodica) e la vivacità aggressiva (dopo Internet).

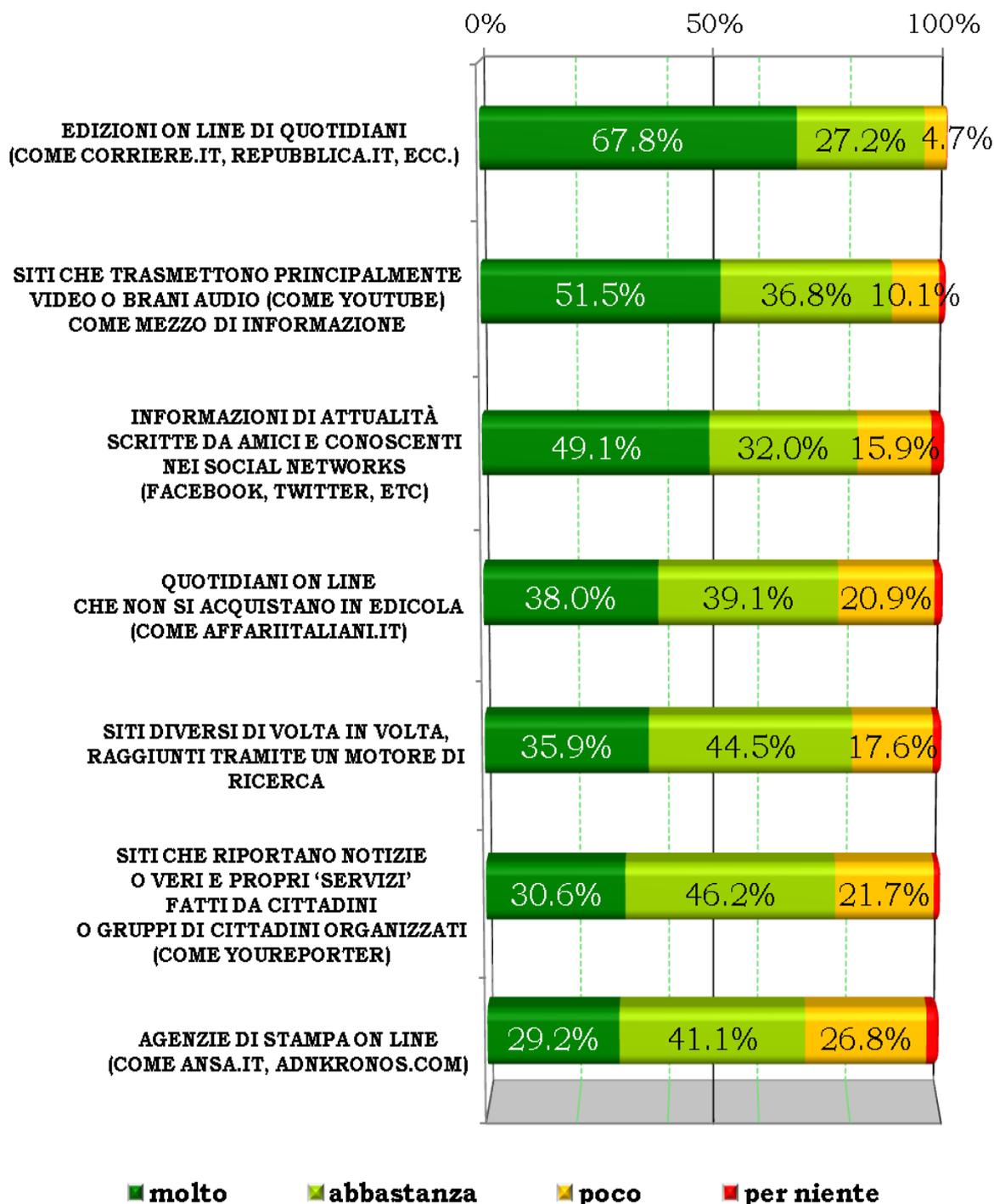
Interessante è la **mappa di posizionamento dei cinque macro-media** in relazione alle varie caratteristiche attribuite: mappa che si può vedere qui sotto.

Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi



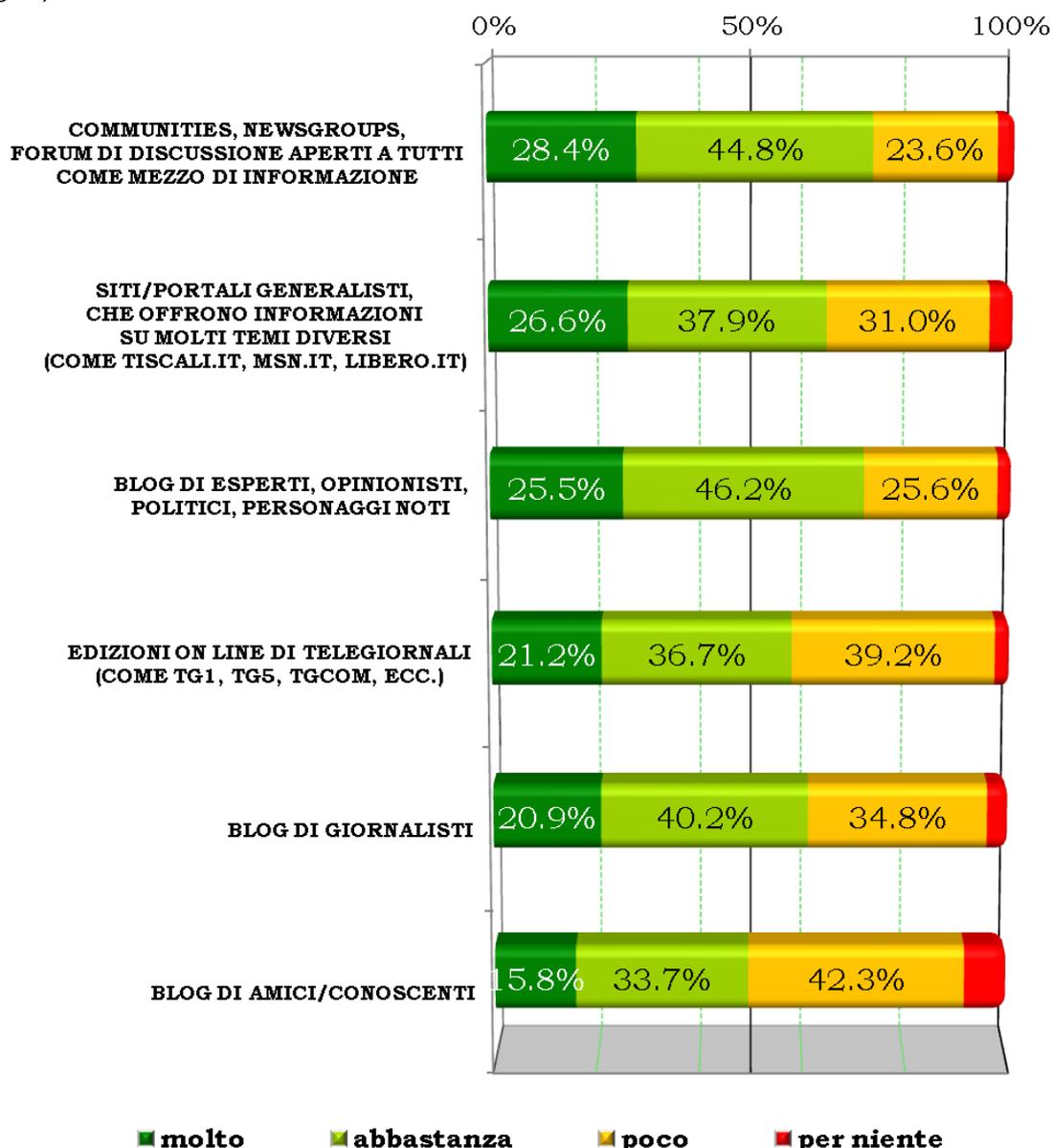
È stato quindi affrontato il tema della **crescita** percepita dai giornalisti di numerose **fonti d'informazione** che si trovano **su Internet**. La tabella riportata nelle due pagine seguenti segnala i vissuti della categoria, che penalizzano solo i blogs (salvo quelli di esperti, opinionisti, politici, personaggi noti) e le edizioni *on line* dei telegiornali *off line*. In tutti gli altri casi si registra una percezione di netto incremento, particolarmente forte per quel che attiene alle edizioni *on line* di quotidiani tradizionali, a YouTube e simili, ai social networks con informazioni di attualità segnalate da amici e conoscenti.

La crescita dell'utilizzo di alcune fonti di informazioni on line



(segue)

(segue)

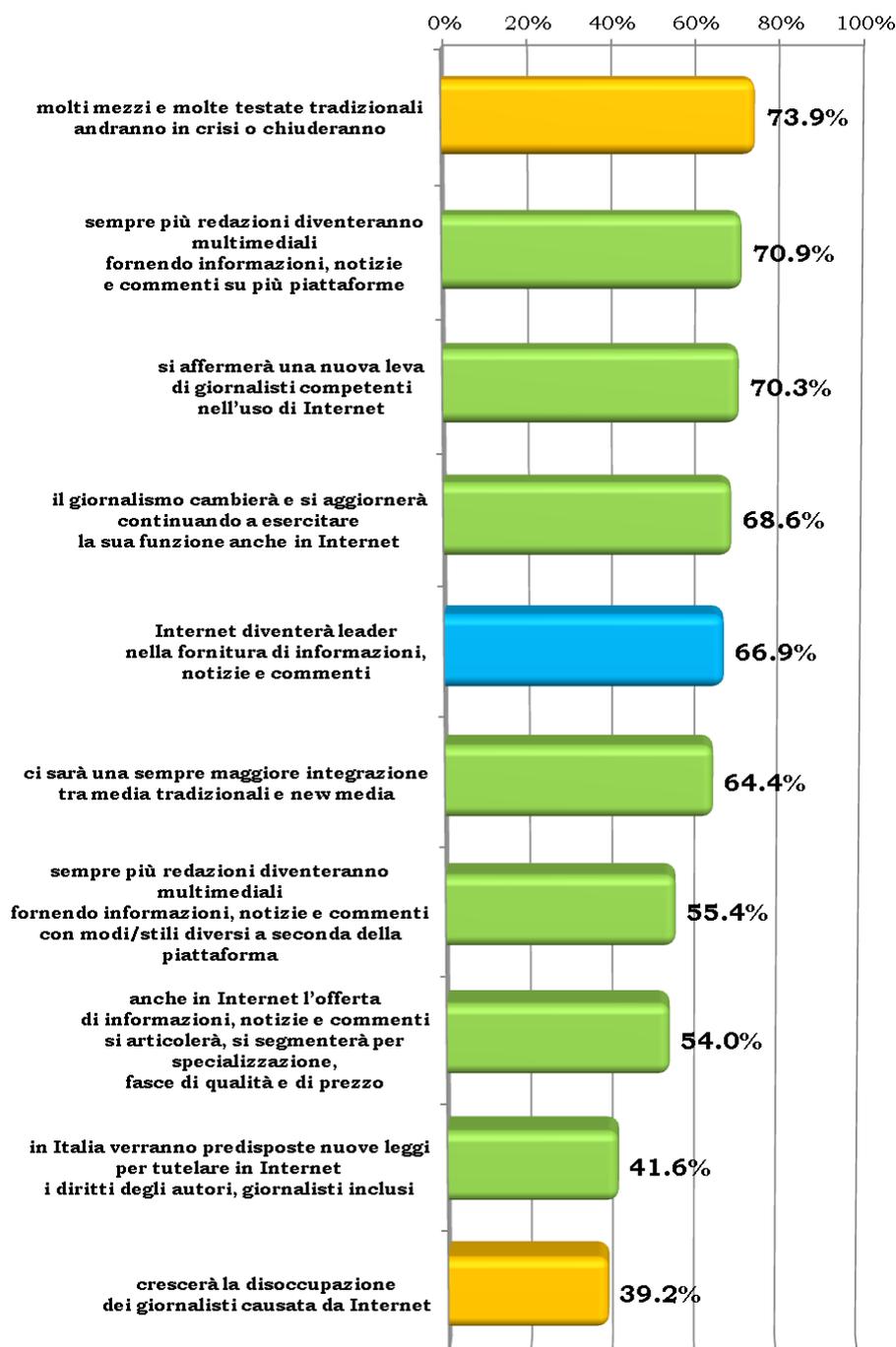


Il campione è stato quindi sollecitato ad esprimersi circa **i media** che – a sua opinione – sono stati **più penalizzati** in Italia **dal crescente utilizzo del web per avere informazioni**, notizie e commenti. Solo il 3% reputa che il *boom* di Internet non abbia avuto alcun effetto e una percentuale assai bassa (11%) segnala le difficoltà crescenti della radio. Il 30% giudica penalizzate le tv locali, il 31% quelle nazionali, il 36% la stampa specializzata (sia quotidiana sia periodica), il 43% i quotidiani locali/regionali, il 48% i periodici non specializzati e addirittura l'82% i quotidiani nazionali.

Infine, è stato chiesto agli intervistati di immaginare **il futuro più probabile a cinque anni** prendendo in considerazione 19 fenomeni

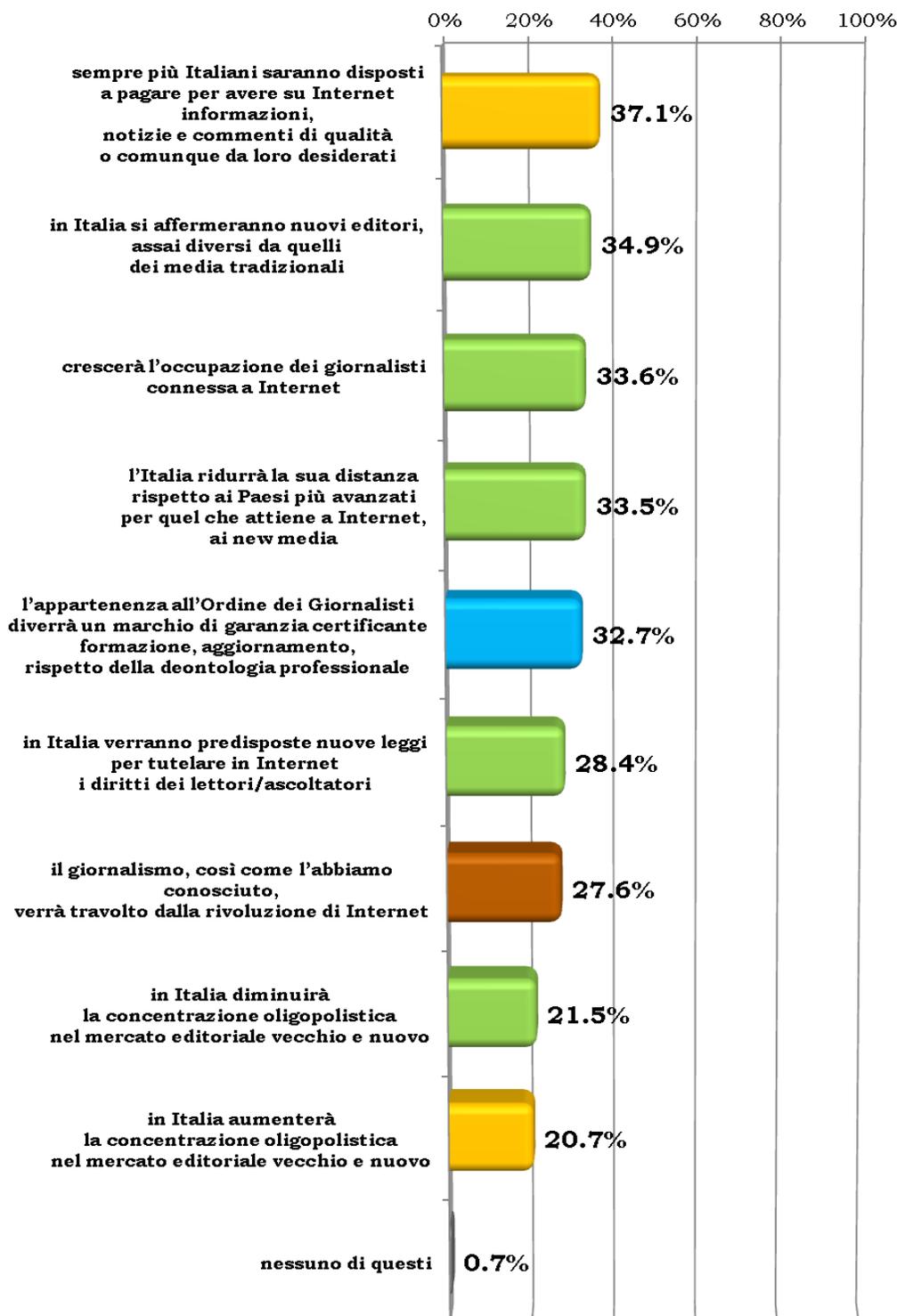
pre-definiti. Come appare chiaro dalla lettura della tabella che segue, è indubbio (per il 74%) che molti mezzi e molte testate tradizionali andranno in crisi o chiuderanno ma - nell'insieme - **l'impatto del web sull'informazione sarà prevalentemente positivo**, anche se i pessimisti circa gli effetti negativi di Internet sull'occupazione dei giornalisti (39%) superano lievemente gli ottimisti (34%).

Le previsioni per il futuro dell'informazione on line



(segue)

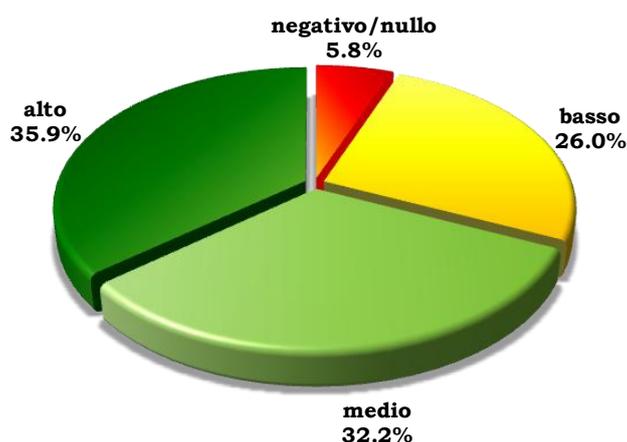
(segue)



Tale clima complessivamente favorevole a Internet viene sintetizzato dall'**indice** apposito che è stato **costruito alla luce delle previsioni** suddette, rappresentato dalla 'torta' che riportiamo di seguito: essa mette in luce, con ogni evidenza, che l'ottimismo (68%: per più della metà intenso) prevale sul pessimismo (6%) e sull'ambivalenza (26%).

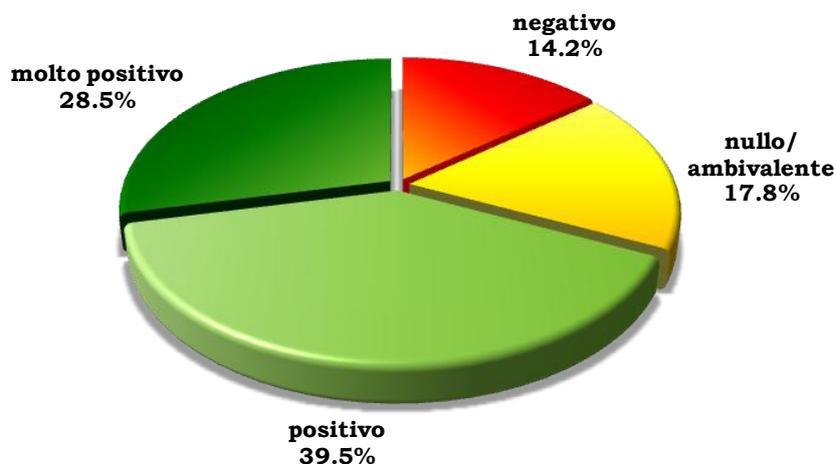
Con un'aggiunta interessante: la propensione positiva a medio termine è maggiore della media nel centro-nord (specie nel Triveneto e nelle regioni 'rosse'), tra le donne, tra i praticanti e - un po' meno - i pubblicisti, sorprendentemente tra i giornalisti di età superiore ai 49 anni (con un 'picco' tra gli ultra59enni).

Indice di futuro positivo del web a 5 anni



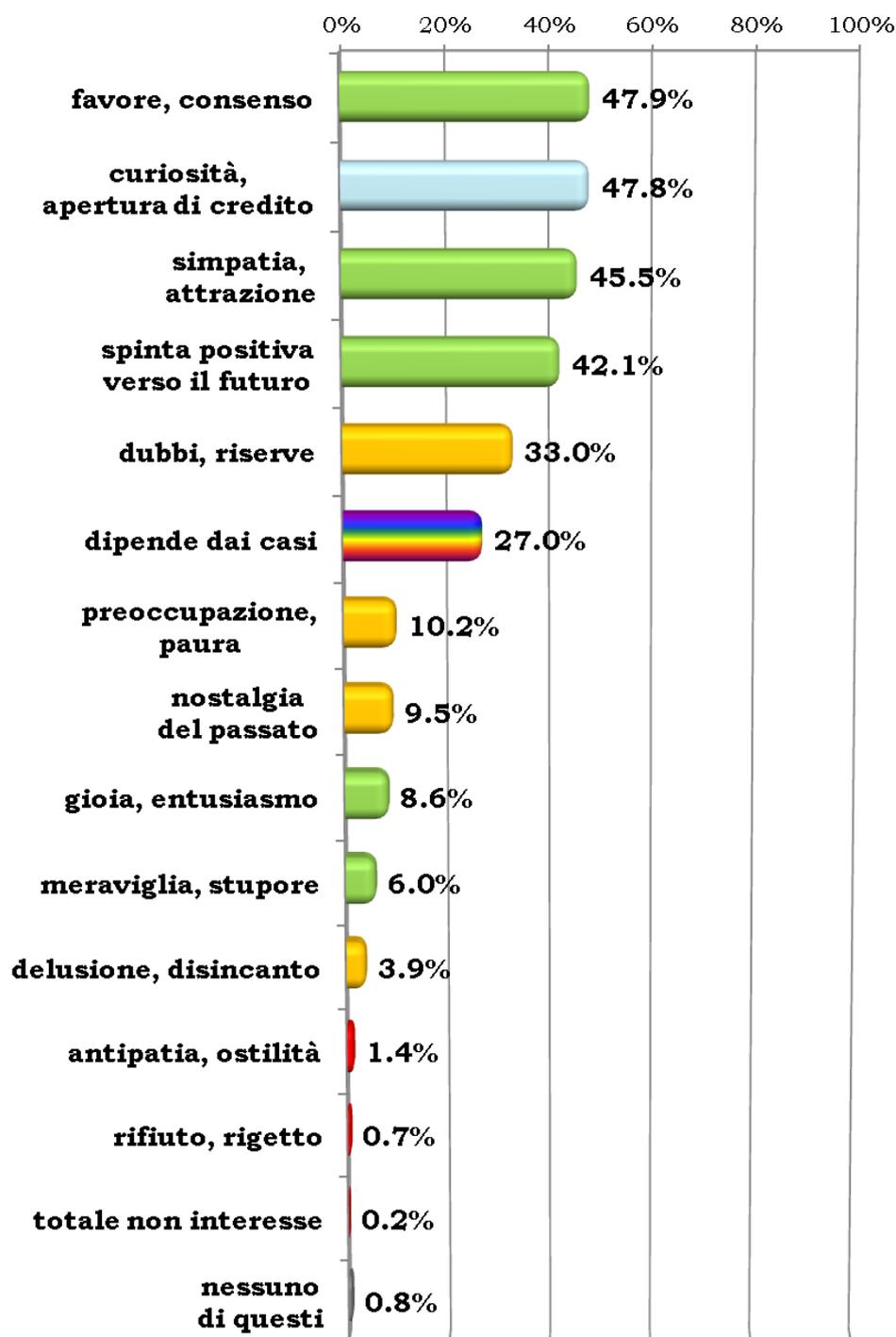
A conferma, possiamo esaminare **i sentimenti, gli atteggiamenti** che gli intervistati dichiarano di provare **quando pensano alla crescita dell'utilizzo del web** anche in Italia **per avere informazioni**, notizie, commenti. La sintesi è espressa dall'indice illustrato nella 'torta' che segue (il 68% è positivo o - meno - entusiasta, il 18% risulta ambivalente, solo il 14% appare angosciato).

Indice di favore per la crescita dell'utilizzo di Internet per le informazioni



Il dettaglio è ricavabile da una rapida scorsa all'ultima tabella, riportata nella pagina che segue.

I sentimenti provati per la crescita dell'utilizzo di Internet per le informazioni



L'immensa mole di informazioni ricavabili da questo ampio studio (più di 500 tabelle, grafici, 'torte') è consultabile presso il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti.