

"Membri di una comunità, non consumatori di notizie. Così il giornalismo può riconquistare fiducia"

Date : 11 novembre 2019

«Ivan e Domenico sono due ragazzi giovani che hanno studiato, sono attenti, intelligenti, hanno ruoli di responsabilità. Eppure mi hanno detto che, qualche tempo fa, **hanno deciso di non leggere i quotidiani e vedere i telegiornali**, e che la loro vita è migliorata. E come loro sono **il 36% delle persone**, secondo le statistiche». Una percentuale, questa, estratta da una conferenza di **Federico Badaloni** lunga e ricchissima di dati, idee, spunti, riflessioni. Al [festival Glocal 2019](#), organizzato da **VareseNews**, l'architetto dei siti del **Gruppo GEDI** ha parlato con i presenti dei mali del giornalismo, dei perché - tanti - del calo costante dei lettori e delle sue idee su un possibile inversione del trend.

L'architetto del Gruppo GEDI Federico Badaloni

Da abile oratore - insegna all'Università Iulm di Milano al master di Architettura dell'informazione - divide la conferenza in due parti. La prima, che definisce «pars destruens», è un elenco impietoso sul rapporto tra lettori, ovvero cittadini, e giornali: «Il **News Report di Reuters** del 2019 indica che il **60% degli italiani** reputano le notizie che leggono o sentono **non affidabili**; il **36%** delle persone **fugge volontariamente dalle notizie**, come Ivan e Domenico, per senso di angoscia, alimentato soprattutto dai giornalisti; il **52% non riesce a distinguere le notizie vere da quelle false**: dovrebbe essere proprio il mestiere dei giornalisti. E tanto altro ancora». Il News Report di Reuters ([qui](#) il capitolo dedicato al nostro paese) nasce da un'analisi dell'agenzia di stampa britannica, che in ogni paese ha intervistato 2000 persone.

Ci sono risposte decisamente interessanti: «Il **39%** degli italiani - spiega Badaloni - crede che i giornalisti non diano importanza sufficiente alle notizie positive, e ciò crea in loro il senso di angoscia che li allontana dal mondo dell'informazione. E solo il **33%** - continua - ritiene che i giornali facciano le pulci ai poteri economici e politici, che tengano fede al loro ruolo di guardiani del potere. Mentre, incredibilmente, tra i giornalisti solo il **44%** pensa che questo sia necessario».

Dopo tanti dati amaramente snocciolati, inizia la pars construens. Perché **il giornalismo, che rimane ancora un caposaldo della democrazia, deve riconquistare fiducia**. Fiducia è il concetto su cui Badaloni torna più spesso: «Il giornalismo deve riconquistarla al più presto. È un percorso lunghissimo, lo sappiamo tutti, ma io ho delle idee. Una di queste è quella di **mettere la cucina in vista**: come i ristoranti che vogliono far dimenticare ai clienti una recente invasione di blatte. Non c'è nulla di male nel dire come si fanno le cose; al contrario, è indice di trasparenza. Riporto un esempio pratico: un anno fa, abbiamo riprogettato il sito di [le Scienze](#), il mensile di divulgazione scientifica. Prima di tutto, abbiamo chiesto ai lettori cosa ci avrebbe resi più affidabili.

L'**88%** ha risposto che avrebbe voluto trovare **il link diretto alle fonti**, se non direttamente il file embeddato; il **67%** avrebbe voluto trovare **la biografia degli autori**; il **43%** indicava **la correttezza nella lingua e l'attenzione ai refusi**; il **12%** un giudizio positivo sulla grafica, mentre il **7%** suggeriva la possibilità di inviare segnalazioni e trovare correzioni».

Tutte queste richieste dei lettori hanno portato alla nascita del [Trust Project](#). Un progetto internazionale che ha l'intento di sviluppare standard di trasparenza nei giornali per garantirne la credibilità. È stato creato da diverse testate di tutto il mondo, tra cui il **Washington Post**, la **dpa** (deutsche presse agentur, l'agenzia di stampa tedesca), l'**Economist**, **The Globe and Mail**; tra i quotidiani italiani, **Repubblica** e **la Stampa**. I direttori di 80 testate, tra cui **Mario Calabresi** - che [a Glocal ha presentato il suo libro](#) - hanno lavorato sugli indicatori da valutare per un buon posizionamento sui motori di ricerca. Google ha partecipato attivamente al progetto: [Richard Gingras](#), vice-president di **Google News** che è stato tra gli ospiti più attesi di Glocal, è un cofondatore. «Se l'articolo - illustra l'*architetto* Badaloni - è ben chiaro, ed è quindi esplicitata la sua tipologia - inchiesta, editoriale, satira, contenuto pubblicitario - Google lo premia».

«Le persone dovrebbero sapere chi finanzia la testata, com'è composta la redazione, come viene fatto il *fact checking*, il controllo dei fatti. Deve farsi un codice etico e pubblicarlo. Inoltre, dovrebbe sviluppare un proprio algoritmo; quelli di Facebook e Google sono elaboratissimi, ma purtroppo anche segreti. I giornali invece dovrebbero renderli pubblici. Basterebbe, per fare un esempio, un algoritmo per mostrare in automatico gli articoli correlati».

«Una persona deve conoscere come funziona una macchina per potersi fidare e guidarla», spiega Badaloni, citando lo sbadato Artur Weasley della saga di Harry Potter. E vede i lettori come «compagni di viaggio, invece che abbonati. Il termine stesso di abbonamento è sbagliato. La parola anglosassona membership ha un significato diverso, più ampio, e più giusto. I propri lettori dovrebbero sentirsi parte di una comunità, nella quale possono partecipare commentando, segnalando errori, facendo domande. Un'iniziativa che alcune testate stanno tentando, positivamente, è il caffè con il direttore. Poi penso al **Texas Tribune**: da qualche anno organizza un incontro settimanale con i sindaci, o i capi delle aziende. Sono incontri aperti a tutti, ma solo i membri possono fare domande. In poco tempo, questa formula è stata copiata anche dalle testate concorrenti». La storia del Texas Tribune, giornale online nato appena 10 anni fa, è narrata egregiamente da [Poynter](#). Altri esempi in tal senso sono stati raccontati [venerdì 8 novembre in sala Campiotti](#), sempre nell'ambito di Glocal: tra le diverse realtà da tutto il mondo, spunta il progetto di [Noteworthy](#), un sito irlandese che propone alcune inchieste di approfondimento indicandone la cifra necessaria. I lettori decidono quindi se finanziarla o meno; se raggiunge la cifra necessaria, si realizza l'inchiesta.

Badaloni insiste su un modello di membership a pagamento, affinché sia «il lettore che finanzia il giornale, e non semplicemente le pubblicità. Il **New York Times** sta registrando un costante calo di entrate derivanti dalla pubblicità. Tuttavia **gli abbonati crescono**, e quindi i conti sono a posto. Certamente è difficile portare le persone a pagare per abbonarsi al giornale: abbiamo constatato

che solo le persone che entrano nel nostro sito più di una volta a settimana, ovvero la minoranza di visitatori, possono pensare di abbonarsi; quanto agli altri, è praticamente impossibile».

Dai tanti dati forniti da Reuters, Badaloni ne estrapola uno particolarmente interessante: il **30% delle persone ha ascoltato almeno un podcast nell'ultimo mese.**

«Questo dato suggerisce come le testate debbano essere polimorfe. Noi di Repubblica, da qualche tempo, abbiamo lanciato su Rep (la piattaforma del giornale disponibile solo agli abbonati, ndr) **la modalità audio per gli articoli**: gli editoriali di **Ezio Mauro, Gad Lerner, Massimo Giannini**, si possono anche ascoltare. Questa opzione sta avendo un grande successo, perché le persone possono usufruire dei nostri contenuti anche mentre guidano, stirano, o fanno altre attività. Ma per tutto questo ci vuole elasticità e disponibilità a cambiare il proprio lavoro. Oggi, in Italia, **ci sono ancora tanti giornalisti legati alla sola scrittura, o addirittura alla carta**: le loro preoccupazioni sono 'Quante battute ho?', 'Dove andrà il mio articolo?'. Inutile dire che si tratta di un limite gigantesco».