

#10

Anno 17

26 novembre 2021



FUTURA MAGAZINE

Periodico del Master in giornalismo "Giorgio Bocca" - Università di Torino



GLI STAGE

**L'esperienza del Master
nelle redazioni**
Alberto Cantoni | P4

COMUNITÀ

**Un podcast racconta
Barriera di Milano**
Lorenzo Bonuomo | P5

Informazione al rialzo

Tafuni e Vitali
Pagine 2 e 3

LA SFIDA

**Lo Russo: «La parità
di genere a Torino»**
Davide Depascale | P6

IL RITRATTO

**Lo stile di Draghi
nella comunicazione**
Matteo Suanno | P7

APPUNTAMENTI

**Parr racconta lo sport
con le foto**
Tafuni e Vitali | P8

Il primo numero di Futura del 2021/22 è quasi interamente dedicato ai processi di trasformazione in corso nel mondo dei media, tema al centro dell'inaugurazione dell'anno accademico del Master in Giornalismo di Torino in programma per il 26 novembre e del convegno "Why Journalism needs Anthropologists" di sabato 27 al Campus Einaudi.

di Federico Tafuni

Ormai è passato più di un anno dall'inizio di una pandemia che ha riscritto le abitudini e le necessità della vita collettive. Proprio nel momento in cui il giornalismo sembrava in procinto di sparire nell'ombra del dimenticatoio, la crisi causata dal Covid ha riacceso l'interesse e il bisogno dei lettori di reperire notizie affidabili, precise, di cui potersi fidare. Per il decimo anno consecutivo, il Reuters Institute for the Study of Journalism ha proposto una mappa per orientarsi nel futuro - talvolta incoraggiante, ma soprattutto incerto - del settore dell'informazione nel Digital News Report 2021.

CI VUOLE FIDUCIA

Il mondo dell'informazione non può funzionare senza un ingrediente essenziale: la fiducia. La percentuale degli intervistati dal Reuters Institute che afferma di fidarsi delle notizie in generale - e non solo di quelle personalmente selezionate - è in aumento. «Il trend di fiducia a livello globale è in risalita dopo anni di decrescita», sottolinea Federica Cherubini, Head of Leadership Development presso il Reuters Institute for the Study of Journalism. Il report del 2021 mostra infatti un livello di fiducia nei media giornalistici pari al 44%, un sensibile aumento rispetto al 2019, quando si era attestato al 42%. «Anche in Italia si può notare una netta crescita dell'11% nel livello di confidenza riposta nei giornali», continua Cherubini. Un piccolo positivo che recupera il crollo della fiducia degli italiani - pari all'11% - osservato nel 2020.



CREDIT: FEDERICA CHERUBINI



IL DIGITAL NEWS REPORT CRESCCE LA FIDUCIA NEL GIORNALISMO

Cherubini (Reuters Institute): «Ma il futuro resta legato alla qualità»

RICETTE DIVERSE

Il futuro del giornalismo passa inevitabilmente dai modelli di business dei giornali. In un mondo caratterizzato da abbondanza di informazioni, reperibili volontariamente o involontariamente attraverso i device digitali (smartphone, tablet, pc) in qualsiasi momento, la sopravvivenza di una testata di informazione si basa sul supporto economico dei lettori. I modelli sono differenti, tra strategie di subscription (abbonamento) - che legano la fruizione dei contenuti al pagamento di un abbonamento - e

piani di membership (appartenenza) - che si basano su donazioni o piccoli contributi degli utenti, che pagano per servizi che potrebbero avere gratuitamente. «In Inghilterra, il Guardian adotta il modello di membership ormai da molti anni. Anche in Italia ci sono testate che hanno scelto questa strategia, come il Post. Mentre altri grandi giornali, come il New York Times negli Stati Uniti ed El País in Spagna, puntano sui paywall (cioè su modelli di subscription), - continua Federica Cherubini - non conta però il modello di business, ma la

qualità dei contenuti proposti e la relazione con i lettori. Sono questi due fattori che incentivano davvero un utente a pagare per l'informazione. L'utente deve essere al centro delle riflessioni, perché è lui (o lei) il vero ago della bilancia» conclude Cherubini.

LE NEWS DAL LOCALE

Un'importante sezione del Digital News Report 2021 è dedicata al giornalismo locale, il cui stato di salute non è incoraggiante. In questo caso, gli effetti della pandemia non hanno fatto altro che aumen-

tare la pressione su un settore già messo in crisi dalle abitudini di consumo dei lettori e dagli introiti pubblicitari, che hanno spostato l'interesse verso altre piattaforme o giornali più redditizi. «Storicamente, il giornalismo locale è stato il primo vero "cane da guardia" degli uomini politici della città, piuttosto che della regione. Nell'ultimo anno, però, le testate locali sono state consultate principalmente per le previsioni del meteo (53%), oltre che per le notizie sul contagio da Covid (50%) e solo per il 32% per le notizie che riguardano la politica

I CASI

IL DECLINO

La carta stampata è sull'orlo del baratro

di F.T.

«È la stampa, bellezza» diceva Ed Huthcheson, interpretato da Humphrey Bogart nel film L'ultima minaccia (1952), mentre azionava le rotative del suo giornale, così da informare il pubblico sui malaffari di un mafioso. Oggi, probabilmente, quella notizia sarebbe letta da uno smartphone. «Il mondo dell'informazione in cui viviamo è dominato dal formato mobile e online» sottolinea Federica Cherubini del Reuters Institute. Come riportato dal Digital News Report 2021 infatti, la carta stampata è in declino a livello globale. In Italia solo il 18% degli intervistati ha letto le notizie da un giornale cartaceo nell'arco di una settimana: un crollo del 4% rispetto al 2020.



I GIORNALI CARTACEI
Sono consultati sempre di meno

LA RISALITA

Il mondo in casa riscopre la televisione

di F.T.

Lockdown, attività di svago chiuse al pubblico, smart working. Nell'ultimo anno le misure di contrasto al contagio da Covid-19 hanno inevitabilmente aumentato il tempo che le persone hanno passato tra le mura di casa. I canali d'informazione televisiva ne hanno giovato. Secondo il Digital News Report 2021 del Reuters Institute, la percentuale di persone - a livello europeo - che ha reperito notizie dalla televisione è in aumento, dopo anni in cui il trend tendeva al ribasso. In Italia, la televisione rimane uno dei media preferiti, con il 75% degli intervistati che la utilizzano come fonte di informazioni, seconda solo alle piattaforme online, usate dal 76% degli interpellati.



LE NOTIZIE IN TELEVISIONE
Gli spettatori sono in aumento

L'AVVERSARIO

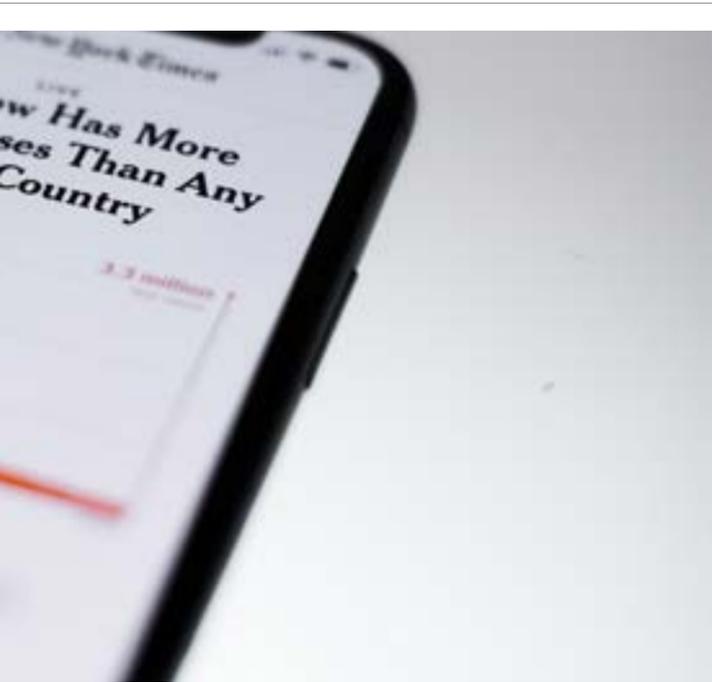
La corsa ai social media contro la disinformazione

di F.T.

Da Facebook, nato nel 2004, fino all'ultimo arrivato TikTok - nel 2016 - i social media si sono evoluti nel tempo, differenziandosi per tipologie di utenti e formati. Allo stesso modo, la fruizione delle notizie al loro interno è cambiata negli ultimi anni. «Facebook rimane uno dei social più utilizzati per le notizie, anche se registra dei cali (-6% in Italia rispetto al 2020). Molte testate stanno cercando di adattare i loro contenuti ai social più visivi come YouTube, Instagram e TikTok. È importante che i giornali si sappiano adattare ai formati social, perché spesso gli utenti si affidano a creatori di notizie che non sono professionisti» racconta Federica Cherubini, ricercatrice del Reuters Institute.



SOCIAL MEDIA E TESTATE
I giornali si adattano



CREDIT: BRIAN MCGOWAN/UNSPLASH

locale» afferma Cherubini.

LIBERTÀ DI SCELTA

In una società sempre più polarizzata, divisa in fazioni estreme sui temi più disparati, spicca un particolare dato del Report. Il 74% degli intervistati sostiene di preferire un giornale che propone diverse argomentazioni differenti, lasciando agli utenti la libertà di decidere autonomamente le posizioni da prendere sui diversi temi, soprattutto sulle questioni politiche (lo studio si concentra su Brasile, Germania, Regno Unito e Stati Uniti). «Questa tendenza vale a livello generale. Ma spesso non trova applicazione sulle tematiche ambientali e razziali» sottolinea Cherubini. I gruppi di persone che non gradiscono la neutralità sugli esempi prima citati sono i giovani tra i 18 e i 24 anni (il 40% in Brasile, il 38% nel Regno Unito, il 34% in Germania e il 30% negli Stati Uniti) e coloro che si identificano politicamente con la sinistra, tra i quali la percentuale aumenta (tra il 36% in Germania e il 54% negli Stati Uniti).

IL FUTURO È "SMART"
Il giornalismo punta sui device digitali

L'ASCESA

L'audio torna alla ribalta grazie al formato podcast

di E.T.

Grazie al formato podcast, l'audio è tornato nelle abitudini di informazione e di svago delle persone. Questa è la tendenza registrata dal Digital News Report 2021, proposto dal Reuters Institute for the Study of Journalism. Secondo l'indagine, il 33% degli intervistati in Italia ha affermato di aver ascoltato un podcast nell'arco di un mese. Una via di mezzo tra l'Irlanda, registrata come la nazione (tra quelle selezionate nel report) che maggiormente fruisce dei podcast, con il 41% delle preferenze; e il Regno Unito, con il solo 22%. Spotify è tra le piattaforme audio che sta investendo di più nei podcast, arrivando a pagare più di un milione di dollari per i diritti sui contenuti esclusivi.



IL PODCAST CRESCE
Aumentano gli ascoltatori

L'ECONOMISTA BERNARDO BERTOLDI

«Basta informazione gratuita altrimenti l'editoria muore»

di Chiara Vitali

Se non ragioniamo per estremi, il mondo del giornalismo non capirà mai tutto quello che sta sbagliando». Per Bernardo Bertoldi, professore di Economia aziendale all'Università di Torino e collaboratore de *Il Sole 24 ore*, il settore editoriale sta violando da anni alcune regole basilari della strategia aziendale.

Professor Bertoldi, uno degli errori che lei segnala alle aziende editoriali sono articoli e contenuti offerti gratuitamente. Perché?

Le cose gratis non funzionano, non esiste un mestiere al mondo che puoi fare senza compenso. Questa tendenza è nata per l'ansia della notizia, perché a un certo punto i giornali hanno voluto correre dietro a Google. Ma questo è sbagliato: non puoi competere con chi non fa il tuo mestiere. I contenuti gratuiti fanno male alla singola azienda e all'intero settore perché si offrono prodotti di valore, a costo zero, a clienti di altri competitor.

Andrebbe messo tutto a pagamento?

Rimangono gratis le notizie del giorno, che ormai lo sono per definizione: quando succede qualcosa, tutti lo sappiamo da diversi canali. Ma se io, consumatore, ho bisogno di un approfondimento, mi aspetto che un giornalista, o un gruppo di giornalisti, segua tutta un'intera vicenda e poi me la sappia raccontare e anche commentare. Queste notizie "lunghe" hanno un valore che va assolutamente fatto pagare.

Concretamente come si può fare?

Si mette la propria prima pagina come se fosse quella di ricerca di Google, quindi gratis, con le notizie. Poi si micro-segmentano i clienti e quindi si offre, a pagamento, il verticale specifico che serve a ognuno. Un esempio possono essere gli abbonamenti online verticali sulle sezioni locali dei giornali. Devi vendere un solo pezzo del giornale al consumatore giusto, che è esattamente l'opposto di quello che il giornalismo ha fatto per tutta la vita.

I giornali comprendono questo, oggi?

No, infatti gli editori che sopravviveranno saranno una decina in tutta Europa.

Tra le cose che lei segnala ai giornalisti c'è la necessità di definire il proprio brand. Nel futuro, i professionisti saranno sempre più imprenditori di se stessi e slegati da contesti strutturati?

Dipende da cosa faranno tutti gli altri attori del sistema editoriale. Una possibilità è quella del giornalismo-



CREDIT: @ADIDHOTRE BY UNSPLASH

I DATI ADS SUI GIORNALI

Grollo delle vendite a settembre 2021 In rosso i prodotti cartacei

Gli ultimi dati elaborati da Ads-Accertamenti diffusione stampa confrontano le vendite di settembre 2021 rispetto a quelle dello stesso mese nel 2020. Se si considerano soltanto i prodotti cartacei in edicola, tutte le testate vanno in rosso, con alcuni picchi. Due esempi: *La Repubblica* segna un -19,45% (da 128mila copie a 103mila), *Il Sole 24 Ore* è a -16,68% (da 35mila a 29mila). La situazione è leggermente migliore se si considera la diffusione dei prodotti cartacei e digitali insieme, con alcuni dati positivi, come *Corriere della Sera* (+0,48%) e *Avvenire* (+1,94%).

lista-brand: ce ne sono già stati nella storia, pensiamo a Montanelli, Scalfari, Rampini. La seconda strada è che il brand si costruisca su contenuti prodotti da un intero gruppo di giornalisti. In questo senso si può parlare di aziende di giornalisti che producono contenuti da vendere a testate diverse.

Che caratteristiche deve avere il giornalista del 2021?

Non sono un esperto di questo, ma direi specializzazione e capacità di produrre contenuti che servono a un segmento specifico di pubblico. Per il proprio brand è poi importante essere presenti online in modo continuo perché sul digitale vince proprio chi punta sulla continuità. Dal punto di vista della strategia, devi sapere a chi parli.

Passiamo a quello che è successo negli ultimi mesi: abbiamo sperimentato che si può lavorare anche in smart working, a distanza l'uno dall'altro. Ora attraversiamo

una crisi delle materie prime, tra cui la carta, che costa il doppio rispetto allo scorso anno. Questi elementi come influiscono sul settore?

La pandemia è una peste come le altre, accelera fenomeni che già erano in corso. Per la carta, la risposta dei giornali è spingere di più sul digitale, ma non è una cosa nuova. Lo smart working accelera lo svuotamento delle redazioni, certo, ma già prima della pandemia ci si rendeva conto che il solo momento in cui era veramente utile essere presenti fisicamente era la riunione di redazione. Oggi l'editoria ha conti economici che sono in pareggio o perdita, per cui appena c'è una opportunità per risparmiare, viene sfruttata, soprattutto se si tratta di costi fissi come quelli di struttura o materiali. Forse però l'accelerazione di questi processi è data più dalla debolezza dei conti economici che dalla pandemia. Posso aggiungere una cosa?

Dica pure.

La scienza economica ha dimostrato che ci sono due tipi di contesti in cui si compete, stabile o instabile. Un contesto diventa instabile quando ci sono una tecnologia nuova (internet), concorrenti nuovi (social media e Google) e se cambia il modo di consumare (online e non più carta). Quando è così, nessuno può sapere quale sia la soluzione giusta per affrontare i cambiamenti. Bisogna essere agili nello sperimentare soluzioni nuove, da aumentare se funzionano e da eliminare se falliscono. Chi capirà la strategia vincente? Chi, sperimentando, si adatterà per primo.



BERNARDO BERTOLDI
Professore di Economia aziendale

TRA GLI STUDENTI

Redazioni in affanno ma lo stage resta un'opportunità

Le testate richiedono sempre più competenze digitali

#
IN NUMERI
20
stagisti studenti del Master
7
le città che hanno ospitato gli stage
16
le redazioni delle varie testate

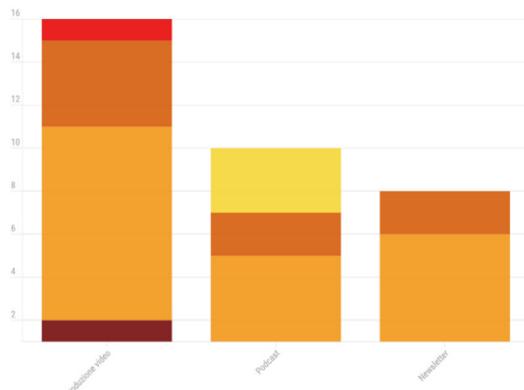
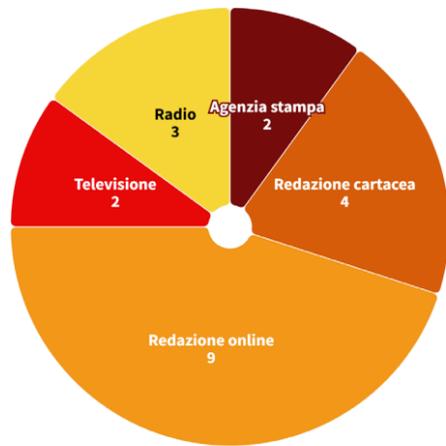
di **Alberto Cantoni**

Ritmo, propositività, responsabilità. Sono queste le parole chiave più ricorrenti che noi, ragazzi del Master in giornalismo "Giorgio Bocca" di Torino, abbiamo usato per descrivere la nostra esperienza di stage avvenuta nei mesi di settembre e ottobre di quest'anno. Sedici le redazioni che hanno ospitato gli aspiranti giornalisti, sparse in sette città italiane.

Due studenti hanno svolto lo stage in una redazione di agenzia stampa (LaPresse a Milano e PublicPolicy a Roma), nove in redazioni digitali (Gedi Visual/Social a Roma, Gedi Digital a Torino, Fanpage sede Roma e sede Napoli, Linkiesta a Milano e TGCom24 a Cologno Monzese), quattro in redazioni cartacee (La Prealpina di Varese, Avvenire a Milano, il Resto del Carlino a Bologna e La Nazione a Firenze), due in realtà televisive (News Mediaset e SkySport24) e tre in realtà radiofoniche (Radio Popolare a Milano e TORadio di Torino). A distanza di una settimana dalla fine delle esperienze, abbiamo compilato un questionario per raccogliere informazioni e testimonianze, rivelando vizi e virtù dei vari ambienti lavorativi.

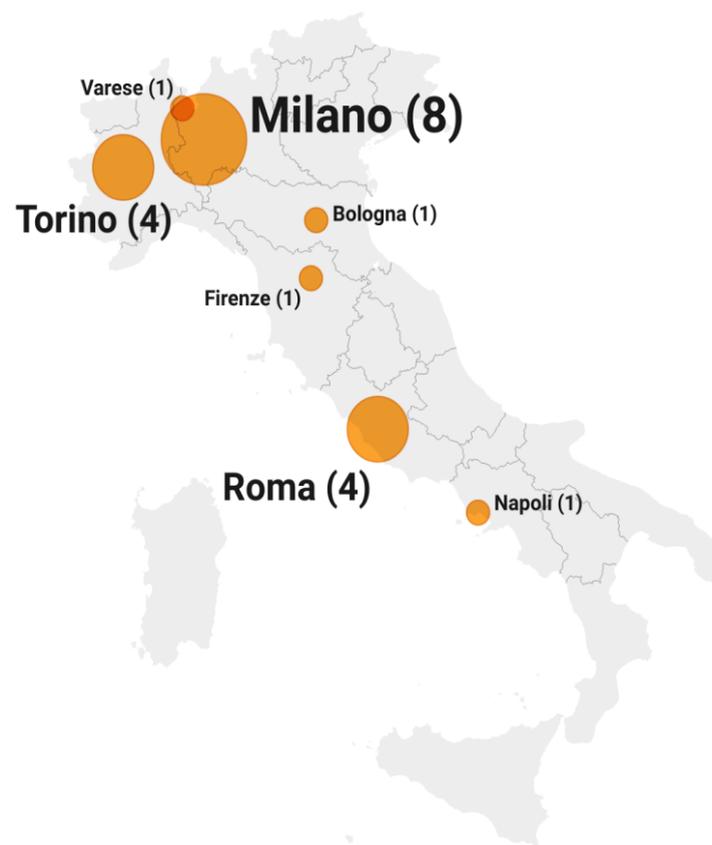
Spazio alle note dolenti. Sul fronte delle redazioni cartacee, le problematiche segnalate hanno riguardato l'approccio ai contenuti, considerati perlopiù «buoni» ma poco valorizzati al di fuori del formato tradizionale: i pezzi inseriti nel giornale stampato spesso non vengono riproposti sul sito, con una conseguente mancanza di esposizione social. Inoltre, gli stagisti hanno riscontrato una scarsa volontà di approfondimento nell'approccio alla notizia, segnalando nel complesso una mancanza di adeguato controllo delle fonti come modus operandi all'interno della redazione. Punto di contatto tra tutti è stata una sensazione comune: quella della mancanza di un progetto editoriale volto ad attirare un pubblico giovane.

Diverso il feedback delle esperienze nelle redazioni di testate online (sei in totale). I problemi più ricorrenti, in questo caso, hanno riguardato l'organizzazione dell'attività giornalistica vera e propria, per esempio la carenza di dialogo tra redattori. Il punto di contatto con le realtà cartacee ha riguardato le prospettive lavorative: anche nel contesto dell'informazione digitale la percezione è che non si creda abbastanza nelle risorse provenienti dall'esterno. Una promessa di as-



PRODUZIONE DEI CONTENUTI
Dal grafico si evince come le competenze video siano le più richieste

sunzione, seppur a fronte di uno stage di due mesi, pare un miraggio. Discorso diverso per le collaborazioni dell'online: ad alcuni tirocinanti è stata offerta la possibilità di continuare a scrivere per la testata;



CREDIT: ALBERTO CANTONI

DISTRIBUZIONE DEGLI STAGE

Venti stagisti sparsi in sette città italiane. Grafici realizzati elaborando i dati estrapolati dai questionari compilati dagli studenti del Master in giornalismo a.a 2020/2021

anche in questo caso però, va segnalato come l'offerta sia stata avanzata senza alcuna promessa di compenso.

Sono opposte tra loro, invece, le criticità riscontrate nelle esperienze televisive e in quelle radio: se sul primo fronte è stata segnalata una mancanza di interazione con il pubblico, l'informazione radiofonica vanta diverse iniziative di engagement del pubblico (interventi in diretta e vox populi). Al tempo stesso, le redazioni radio hanno mostrato mancanze in termini di strumenti tecnologici atti a ottimizzare il lavoro, problematica meno sentita in

ambiente tv.

Sul fronte della produzione di contenuti digitali, la trasversalità delle competenze apprese nel corso del primo anno di Master si è rivelata particolarmente utile durante i tirocini. Nella fattispecie, i dati raccolti relativi alla produzione di podcast confermano il momento d'oro del medium: la metà delle redazioni realizza contenuti nativi tramite questo linguaggio. In tutte e cinque le tipologie di ambiente di lavoro, inoltre, la destrezza con software per il montaggio video è stata una risorsa fortemente richiesta e valorizzata.

TRE INSEGNAMENTI DA RICORDARE

Dalla teoria alla pratica c'è più stimolo

di **A. C.**

IN SINTESI

- Comprensione dei ritmi redazionali
- Propositività e capacità di analisi
- Presa di coscienza del proprio ruolo

Lo stage è il momento in cui l'aspirante giornalista si mette in gioco e si misura con una realtà diversa: quella di una redazione vera. Uscito dalle stanze del Master, si interfaccia con nuovi colleghi, nuovi stimoli e nuovi ostacoli. Dal confronto delle risposte dei questionari relativi al periodo di tirocinio degli studenti sono emerse tre evidenze principali.

In primo luogo, comprendere i ritmi di una vera redazione è stato fondamentale per sentirsi parte di una realtà dinamica che opera all'interno del flusso dell'informazione nazionale. Per molti, l'abitudine alla velocità nella selezione e nella scrittura dei pezzi è stata l'acquisizione più importante sul piano

prettamente giornalistico.

Un'altra caratteristica che ha accomunato molte esperienze è stata la scoperta di un aspetto primario del contesto redazionale: l'attitudine alla propositività. Avanzare proposte per la stesura di articoli che coprissero il palinsesto ha permesso di avere una marcia in più e farsi maggiormente notare durante il periodo di tirocinio. Tale attitudine va di pari passo con la capacità di analisi: valutare la notiziabilità e la rilevanza sociale di un fatto è risultato fondamentale nella scelta di idee intelligenti e mirate.

Inoltre, ha stupito l'autonomia concessa. Alcuni contenuti realizzati e firmati dagli stagisti hanno goduto di grande visibilità, con una conseguente presa di coscienza dell'importanza del proprio ruolo anche in quali-

tà di "semplici" tirocinanti. In molti casi ciò ha portato a una maggiore consapevolezza delle proprie capacità: il carico di responsabilità di cui, nel suo piccolo, ognuno di noi è stato investito, è stato promotore di un'emancipazione sia sul piano caratteriale sia professionale.

La conoscenza delle norme deontologiche della professione è infatti fondamentale anche per la figura del giornalista praticante, che con i suoi lavori può - nel suo piccolo - influenzare l'opinione pubblica.

Infine, l'approvazione del proprio lavoro da parte di figure professionali conosciute e stimate ha rappresentato uno stimolo fondamentale per ritrovare la motivazione necessaria a inseguire l'ambizione di fare questo mestiere. Che rimane il più bello del mondo.

Il futuro dei giornali è di comunità

L'informazione locale ha bisogno di coinvolgere direttamente chi abita i territori

di **Lorenzo Bonuomo**

IN SINTESI

Il diktat "copri quello che sai far meglio, linka tutto il resto" non basta più

Giornalismo e bisogni informativi di comunità devono intrecciarsi

Spesso i giornali trascurano le esigenze informative delle persone

Nuova regola: copri quello che sai far meglio, linka tutto il resto". Così recitava il titolo di un articolo scritto nel 2007 da Jeff Jarvis, giornalista e docente della Columbia Journalism School di New York, sul suo blog personale buzzmachine.com. Era questa la strada che Jarvis intravedeva per le testate e i giornalisti, attori principali di un mondo, quello dei media, che nel giro di pochi anni sarebbe diventato sempre più digitale e sempre più social. È di conseguenza, sempre più affollato e competitivo. In sintesi, i grandi rischi che correvano i giornali, soprattutto i locali, era quello di cercare di inseguire tutti i fatti, rimescolare contenuti già pubblicati da altri, e venir meno alla qualità del lavoro giornalistico. Da qui, secondo Jarvis, l'esigenza di domandarsi "cosa possiamo fare meglio?" e concentrarsi su quello, usando i link agli altri siti per fare buon gioco di squadra. Problema risolto quindi? No. Perché oggi un semplice link non ci basta più: «Ci sono gruppi Facebook che sono più forti dei giornali. Perché entrano meglio in relazione con le varie comunità. Buona parte dell'attività di commento alle notizie si è spostata lì. Questi spazi hanno eroso pubblico alle testate tradizionali», spiega Marco Giovannelli, giornalista pioniere dell'informazione digitale, avendo fondato, nel 1997, la testata online "Varese News", che tuttora dirige. Quello che Jarvis nel 2007 non aveva predetto era l'emergere delle "social communities". Di fatto, sono comunità di persone, unite da determinati interessi, che



CREDIT: ROMAN KRAFT UNSPLASH

GIORNALISMO LOCALE
I bisogni delle comunità indicano un futuro per i media

insieme si aggregano e raccontano esperienze attraverso i tanti strumenti di comunicazione di massa offerti da internet. Social network in primis. «La narrazione di esperienze da parte delle comunità può avere un valore informativo molto utile ai giornalisti. Se questi si abituassero a considerarle parte attiva nel processo di "notiziabilità", ne verrebbero fuori delle storie di alta capacità di crescita e circolazione», afferma Christopher Cepernich, docente di Sociologia della comunicazione e direttore scientifico del Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino. «Spesso i giornalisti commettono l'errore di parlare di quello che vogliono loro trascurando le esigenze informative delle persone». Le parole di Cepernich han-

no trovato di recente conferma nell'inchiesta partecipata "Chasing the climate change" (A caccia del cambiamento climatico), curata per il sito dell'emittente televisiva norvegese Nrk dai reporter Mads Nyborg Støstad e Patrick da Silva Sæther. Un lavoro ricco di storie, testimonianze, foto e video che si concentra sugli effetti visibili del cambiamento climatico nelle grandi e piccole realtà della Norvegia. Fondamentale, in questo lavoro, è stato il coinvolgimento attivo delle piccole comunità. Non per caso, l'inchiesta di Støstad e Sæther è stato uno degli esempi di "giornalismo di comunità" premiati nel 2019 durante l'ottava edizione del festival del giornalismo digitale di Varese, diretta proprio da Giovannelli. Andare nei posti e guardare le cose con gli occhi di chi vive quelle realtà ogni giorno. Questo il segreto per raccontare al meglio i fatti di un territorio oggi.



«CI SONO GRUPPI FACEBOOK CHE SONO PIÙ FORTI DEI GIORNALI»

MARCO GIOVANNELLI DIRETTORE "VARESE NEWS"

NON CHIAMATELO "CITIZEN JOURNALISM"

Secondo Cepernich, "Citizen Journalism" e "Giornalismo di comunità" non sono la stessa cosa: «Il Citizen Journalism è stato il prodotto di un momento tecnologico: si pensava che l'enorme disponibilità di contenuti avrebbe favorito l'emergere di un giornalismo collaborativo. Ma il fatto di segnalare per esempio un video significa entrare nel processo solo incidentalmente, senza partecipare in maniera diretta al racconto di quella notizia. Il giornalismo di comunità serve proprio a colmare questa lacuna: far emergere i bisogni delle persone, non quelli dei giornalisti».

BerraiBarriera, un podcast dal basso «Così raccontiamo la vita di quartiere»

di **L.B.**

Attenzione! Questo podcast non è adatto a chi non pratica l'aperitivo agonistico". È la frase un po' buffa, un po' provocatoria con cui iniziano le puntate del podcast "BerraiBarriera", uno degli esempi più significativi di "giornalismo dal basso" della realtà torinese. I conduttori del podcast sono quattro giovani di Barriera di Milano tra i 23 e i 28 anni, tutti studenti universitari a Torino: Alda Noka, Kenza Kissou, Reda Harradi e Matteo Granato. Hanno origini diverse, ma uniti da una forte vocazione sociale. Una costante nella vita di ognuno di loro. La sede operativa del gruppo è il circolo Banfo, l'ex sede del Pci in via Cervino, nel cuore della circoscrizione 6. Qui, da giovanissime, Alda e Kenza aiutavano i bambini a

fare i compiti mentre svolgevano i loro: «I genitori dei ragazzini ci affidavano i figli, perché troppo impegnati per seguirli. Eravamo diventati un'istituzione a Barriera. Questo quartiere ci ha dato tante opportunità e "BerraiBarriera" è anche un modo per restituire qualcosa, la coronazione di un percorso», racconta Alda, co-conduttrice del podcast.

L'iniziativa nasce per raccontare Barriera di Milano nella sua complessità, nei suoi pregi e difetti, dal punto di vista "immersivo" di chi vive la realtà del quartiere ogni giorno. Oltre a Alda, Reda, Kenza e Matteo ci sono anche altri giovani collaboratori occasionali. I temi sono variabili: musica, street-art, scuola, territorio, società, diritti civili. «Barriera di Milano resta la cornice che lega i pezzi», precisa Alda. Cambiano gli argomenti e cambiano gli ospiti, sempre diversi

di puntata in puntata: dai rapper di quartiere Argo e Vandal, al docente universitario Carlo Salone; dal grafista Milo allo scrittore Claudio Bolognini, autore del libro "I ragazzi della Barriera".

BASTA RETORICA SULLA "BANLIEUE TORINESE"

Il progetto "BerraiBarriera" è risultato tra quelli selezionati nel bando di concorso GxG (Giovani per Giovani) della Fondazione San Paolo, pubblicato nel giugno 2020, il cui obiettivo era "dar voce ai giovani al fine di generare progetti da loro immaginati e realizzati". «Tutta la retorica sul quartiere degrado, sulla "banlieue torinese", sulla zona dell'infertilità culturale ci stava stretta - spiega sempre Alda - grazie al podcast possiamo raccontare tutti gli aspetti di questa realtà che non vengono mai va-



CREDIT: "BERRAI BARRIERA" FACEBOOK

ALDA NOKA

Alda e i podcaster al "Circolo Banfo"

lorizzati. Ma soprattutto abbiamo uno spazio di confronto tutto nostro, dove i giovani possono parlare di vari argomenti in maniera libera e disintermediata». Per Alda e i suoi amici l'obiettivo è smentire luoghi comuni sempre «stando nel mezzo», senza far finta che i problemi del territorio non esistano: come ha ribadito Matteo in una puntata, infatti, «questa non è una "banlieue", ma nemmeno El Dorado».

QUALE FUTURO PER BERRAIBARRIERA?

Il podcast ha debuttato a marzo 2020. Da poco sono iniziate le puntate della seconda stagione. Alla domanda "quando finirà?" Alda risponde così: "Ci piacerebbe dare un lungo seguito a questo progetto. Non so dire fino a quando noi potremo occuparcene, ma in futuro vorremmo poter passare il testimone ad altri ragazzi del quartiere più giovani di noi. Conosciamo già qualche frequentatore del Circolo Banfo interessato. Il bacino d'utenza non manca».

IL NUOVO SINDACO

La sfida di Torino sulla parità

Lo Russo: «Via le barriere tra uomini e donne nella macchina comunale»

di Davide Depascale

L tema della parità di genere si gioca sulla conciliazione dei tempi di lavoro con il tempo dedicato alle famiglie». Così si è espresso il neoeletto sindaco di Torino Stefano Lo Russo nell'incontro a Palazzo civico con gli allievi del Master in giornalismo. Una conciliazione che va a impattare non solo sul contrasto al gender gap, ma anche sulla riorganizzazione della macchina comunale, che nei prossimi mesi avrà il compito di gestire i fondi del Pnrr destinati al capoluogo piemontese. «Dobbiamo costruire, partendo dalla macchina comunale, una modalità di lavoro per cui non vi sia più una barriera tra uomini e donne e in cui gli oneri extra lavorativi di carattere sociale e familiare smettano di ricadere solo sulle donne. Credo molto nella parità di genere, non per una questione numerica, ma perché ritengo importante il punto di vista femminile nel processo decisionale». Da qui la scelta di Lo Russo di formare una giunta a maggioranza femminile, con sei assessori donne e cinque uomini. Nessuna grande città italiana ha fatto meglio in tema di pari opportunità: uno schema che, promette lui, si ripeterà nelle nomine dei vertici delle società partecipate. «So benissimo che come Comune di Torino non possiamo fare molto, ma credo che sia molto importante dare un segnale: immaginare una politica del personale che tiene conto di questi elementi aiuta per una rivoluzione culturale in senso generalizzato».

Una rivoluzione che attende anche l'organizzazione della struttura comunale, che a partire dai primi mesi del 2022 affronterà un processo di trasformazione: «Bisogna ripensare i processi con cui il Comune eroga i servizi, mettendo mano alla sua struttura; per questo puntiamo alla riorganizzazione della macchina comunale e alla realizzazione dei progetti del Piano nazionale di ripresa e resilienza. Sono questioni che magari non hanno un'immediata ricaduta sulla vita quotidiana del cittadino, ma che rientrano tra le nostre priorità, e nel giro di qualche anno daranno risultati visibili agli occhi di tutti».

CONTI IN ROSSO

Il sindaco dovrà però fare i conti con la situazione finanziaria del Comune, che da più di un decennio presenta un bilancio in rosso e ha chiuso l'ultimo esercizio con 7 milioni di euro di disavanzo, riassorbiti da un consistente contributo di 110 milioni di euro da parte del governo. «La politica di risanamento dei conti pubblici continuerà – assicura Lo Russo - La situazione è ancora



CREDIT: LORENZO GARBARINO

L'INCONTRO
Il Sindaco ha incontrato le giornaliste e i giornalisti di Futura



CREDIT: RAFFAELLA TALARICO

IL CASO

Prove di dialogo sull'area ex Westinghouse

«Non abbiamo ancora deciso sul futuro dell'area ex Westinghouse». Così il sindaco ha affrontato la questione del progetto di costruzione di un supermercato Esselunga negli spazi un tempo occupati dalla società elettrica, nei pressi di Corso Ferrucci e ora gestiti da varie associazioni, tra cui il centro culturale Comala, che ha lanciato una petizione per bloccare il progetto e preservare la loro attività. «C'è un gruppo di lavoro che si sta occupando del progetto insieme agli assessori all'urbanistica e alle politiche giovanili. C'è totale e piena sensibilità sul pun-

to e i tecnici stanno cercando la soluzione migliore per provare a tenere insieme le cose». Il sindaco ha poi evidenziato la necessità di una revisione del progetto del supermercato: «La situazione si trascina da almeno dieci anni: quando il progetto è stato pensato, Comala non esisteva ancora nella forma attuale, che è cambiata nel tempo. Nel 2013 era un circolo ricreativo, nel 2016 è diventato un centro culturale, e nel 2021 - dopo la pandemia - si è trasformato in una realtà ancora diversa».

D.D.

critica ma sotto controllo, considerando che ci trasciamo un debito di 10-12 anni siamo a buon punto. La questione delle politiche finanziarie va vista in ottica integrata, perché arriveranno i fondi del Pnrr, che, agendo su obiettivi e avendo un cronoprogramma definito, devono essere basati su progetti concreti».

LA QUESTIONE DEL TRASPORTO PUBBLICO

Alla nuova amministrazione toccherà anche il compito di rilanciare il trasporto pubblico, che negli ultimi anni ha visto un costante calo della qualità dei servizi offerti. Una missione complicata alla luce della condizione in cui versa il bilancio della Gtt, che nel 2020 ha registrato ricavi inferiori a quelli dell'anno precedente, chiudendo in rosso. «Vogliamo agire per un efficientamento del servizio pubblico, considerando le oggettive difficoltà connesse alla pandemia, che ha causato un netto abbassamento dell'affluenza dei cittadini ai mezzi pubblici. Ma prima di ogni cosa va verificata l'effettiva situazione dei conti di Gtt: da questo punto di vista, occorre analizzare il bilancio dell'azienda nel suo quadro complessivo, per avere una visione più oggettiva. Stiamo già lavorando a dei correttivi, dal rinnovo dei manager a quello della flotta, passando per investimenti nella mobilità tranviaria. Ma non è un problema che si risolve dall'oggi al domani».



CREDIT: IVAN NOTARANGELO FACEBOOK

Ivan Notarangelo, Comune di Torino

LO SPIN DOCTOR

«Marcheremo la differenza da Appendino»

di D.D.

Non vedrete sui profili social foto del sindaco che mangia un piatto di pasta o che si fa un selfie. Sarà il profilo del sindaco di Torino, non di Stefano». Così Ivan Notarangelo, responsabile della comunicazione del neo eletto sindaco del capoluogo piemontese Stefano Lo Russo, spiega la strategia comunicativa del primo cittadino nei prossimi cinque anni. «Adotteremo un'impostazione molto diversa da quella di Chiara Appendino – spiega Notarangelo – il cui scopo sarà principalmente quello di spiegare ai cittadini le attività concrete svolte dall'amministrazione, non quello di fare annunci. Prima si fanno le cose e poi si comunica, non viceversa». Una comunicazione istituzionale al servizio dei cittadini, e non uno strumento di propaganda. Questo però non significa che l'aspetto comunicativo venga messo in secondo piano nella strategia di Lo Russo, tutt'altro. Non è un caso infatti che il sindaco abbia deciso di tenere per sé la delega alla comunicazione e alla promozione della città, assieme alle deleghe sul Pnrr, sull'avvocatura, sulle relazioni internazionali e sulle politiche per la città universitaria. Tutte aree di fondamentale importanza, ragion per cui Lo Russo preferisce gestirle in prima persona. Per quanto concerne il target, un'attenzione particolare verrà rivolta ai giovani: «Torino può vantare due atenei (l'Università e il Politecnico) tra i più prestigiosi d'Europa - continua Notarangelo - e la missione della nuova amministrazione sarà fare in modo da renderla ancora più attrattiva per gli studenti, creando i presupposti affinché non lascino la città subito dopo la laurea. La qualità della vita qui è superiore a quella delle altre metropoli italiane, basti pensare al costo degli affitti che è la metà rispetto a Milano o a Roma. Occorre dunque Rimettere in moto quel sistema Torino, fatto di sinergie tra tessuto sociale, educativo e produttivo, che negli ultimi anni si è inceppato». E affinché i giovani (ma non solo) si rendano conto appieno delle opportunità che il capoluogo piemontese offre una comunicazione efficace giocherà un ruolo decisivo.

Uno stile Draghi anche ai microfoni

La comunicazione del premier prosegue asciutta e pragmatica: una sola intervista in 9 mesi

di **Matteo Suanno**

Erano passati due giorni dalla presa di Kabul per mano dei talebani quando il presidente del Consiglio Mario Draghi rilasciò, per l'edizione serale del Tg1, quella che resta l'unica intervista concessa nell'arco del suo governo. L'Italia stava evacuando il personale militare in Afghanistan e fu necessario manifestare sostegno alla crisi che stava nascendo. Da allora Palazzo Chigi ha affidato il proprio mandato di unità nazionale a una comunicazione asciutta, strettamente istituzionale, ma non per questo priva di strategia. L'obiettivo è costruire un rapporto preciso con i media, mantenendo alta la frequenza di diffusione sui media nazionali e aprendosi anche a quelli oltreconfine. La natura non politica di questo esecutivo ha potuto riequilibrare il rapporto tra comunicazione e decisione politica – «Si parla solo quando si ha qualcosa da dire» – senza però depotenziare il ruolo della prima. Palazzo Chigi ora è sede di un'impostazione pedagogica, ma non per questo sempre fredda e cinica. L'affaccio ai media è collocato laddove questi hanno un margine più ristretto, un campo meno largo, e cioè in una conferenza stampa convocata al termine del processo politico. Lo si fa motivando questa scelta con l'idea che quando un governo parla ai media lo fa in casa sua, la sala stampa appunto, e non da ospite sulle prime pagine dei giornali. Così facendo è possibile creare un contesto equo e democratico per avvicinare i media, che possono sì scrutinare il governo, ma lo devono fare all'interno di una cornice precisa.

TODO MODO

Fu durante una conferenza stampa davanti al World Economic Forum che Draghi pronunciò quelle che Christine Lagarde definì «le parole più potenti nella storia delle banche centrali». Il «whatever it takes» del presidente della Bce, così aderente al «todo modo» gesuita che contribuì alla sua formazione, convinse la finanza a smettere di scommettere contro la tenuta dell'euro, poiché avrebbe significato scommettere anche contro le risorse della banca centrale. Oggi come ieri, la conferenza stampa rappresenta il momento in cui la comunicazione istituzionale incrocia quella politica, mantenendo un rigido equilibrio: «L'attenzione alla forma delle istituzioni, che plasma anche il momento pubblico, rappresenta alla perfezione la linea scelta dal governo», dice Alessandro Speciale, capo dell'ufficio romano di Bloomberg. «Nella spiegazione di un provvedimento – continua il giornalista – non è raro che Draghi lasci la parola al ministro competente. Il messaggio sotteso è che il Consiglio dei ministri è un organo collegiale, e come tale deve esprimersi».



CREDIT: FLICKR CC

IL PREMIER
Mario Draghi è il presidente del Consiglio in carica dal 13 febbraio 2021

PRESENZA SUI MEDIA

Si presenta spesso il nuovo governo come una creatura sfuggente. Una lettura dei dati sul monitoraggio del pluralismo politico in televisione dell'Agcom, permette tuttavia di raffinare l'impressione. È vero che nei mesi successivi alla crisi di governo e alla nomina di Draghi la sua presenza in tv è stata di molto inferiore a quanto aveva fatto registrare Conte a fine 2020, dove superava tutti non solo sulla Rai, ma anche su Mediaset e La7. Già dal mese di marzo Draghi ha iniziato a crescere – con tre ore

complessive di interventi e discorsi riportati sui maggiori di Tg – in parallelo con l'eclissarsi di Conte. Nello stesso mese, il numero di interventi di altri esponenti del governo all'interno dei talk d'approfondimento ha toccato le 18 ore, superando di molto le 12 registrate dai ministri di Conte prima della crisi di governo. L'esecutivo di Draghi è perciò tutt'altro che silenzioso, sospinto com'è nei Tg. Al contrario, a essere calata è soprattutto la tendenza del governo a catalizzare il proprio esporsi mediatico attorno alla figura del presidente.

LA BIOGRAFIA "IN PAROLE SUE"

Dalla Bce a Roma, parlando al pubblico come un interlocutore adulto

«È a Francoforte che Draghi ha imparato il linguaggio che oggi sta usando con gli italiani». In pochi, di questi tempi, hanno avuto modo di muoversi tra i discorsi del presidente quanto Alessandro Speciale, che dall'osservatorio privilegiato dell'ufficio romano di Bloomberg ha deciso di scrivere, insieme con Jana Randow il libro "Whatever it takes. Mario Draghi in parole sue", nelle librerie da aprile. Speciale segue Draghi dai tempi della Bce e del fatidico discorso di Londra: «Oggi Draghi sfrutta il principio usato nella seconda parte della sua presidenza a Francoforte, secondo cui la comunicazione deve essere erga omnes e il pubblico è un interlocutore adulto». Il "whatever it takes" ha segnato un prima e un dopo nella storia della presidenza. C'è un'analogia in questo senso tra il Draghi di Francoforte e quello di Palazzo Chigi: «Il primo centellinava ogni parola,



CREDIT: WIKIMEDIA

consapevole degli effetti che avrebbero avuto nella grande dialettica istituzione e mercati. La parola di Draghi era la politica monetaria del dato momento, e lui questo lo aveva capito perfettamente». La stessa cura pragmatica, sempre finalizzata all'obiettivo pratico, è stata portata a Roma: «La comunicazione del presidente non è mai un valore in sé, ma segue sempre il fatto politico. E mantiene sempre più di un orecchio oltreconfine: «La cura delle relazioni con i media esteri è un tratto distintivo di questo governo rispetto agli anni passati. Non è una questione di prestigio tout court, bensì un piano che guarda alla situazione contingente dei fondi europei. Aumentare il proprio status tra i Ventisette è fondamentale per assicurarsi le tranches di pagamento dei Next Generation Eu, oltre a coltivare speranze affinché il finanziamento divenga strutturale».

M.S.

PARLA L'ESPERTA IN COMUNICAZIONE POLITICA

Roncarolo: «Il premier e Reagan sono simili nel capire i media»

di **M.S.**

Il metodo Draghi non arriva dal nulla. Ha radici storiche che si sono evolute nel tempo attraverso l'uso che i governanti hanno fatto della comunicazione: «Sebbene si tratti di figure assai distanti, per capire Draghi occorre riflettere su come già Kennedy e poi Reagan affrontarono il tema del rapporto con i media e con l'opinione pubblica», spiega Franca Roncarolo, docente di Comunicazione politica all'Università di Torino.

Cosa accomuna figure così distanti nel tempo e nello stile?

I politici hanno sempre avuto l'esigenza di raffreddare il capita-

le potenzialmente esplosivo frutto dell'interazione con i media. Per tutti i governanti, dai più abili a quelli proiettati al potere dalla stessa macchina mediatica, comunicare ha sempre presupposto lo sviluppo di una strategia.

Nemmeno un comunicatore come Reagan non potè non svilupparne una?

Ronald Reagan, che fu popolarissimo tra gli americani, è tra i presidenti con il minor numero di conferenze stampa rilasciate. Costruì una narrazione che scavalcava il filtro del giornalismo di opinione, approfittando del momento d'oro delle televisioni. Prima di lui Kennedy aveva già capito come addomesticare le telecamere per parlare al pubblico.



CREDIT: WIKIMEDIA

REAGAN RADIOFONICO

Il presidente iniziò come cronista di baseball in Iowa

Il contesto scelto Draghi è la conferenza stampa. Come mai?

L'interesse di questo governo è accentuare l'aspetto politico del momento comunicativo. Si intende parlare solo del frutto del processo decisionale, riducendo al minimo la possibilità di virare su questioni non di merito. Rispetto all'escalation a cui siamo stati abituati, nella comunicazione di questo esecutivo ogni personalismo è assente: per sottrarre terreno a qualunque speculazione, spesso è il ministro competente a prendere la parola.

Comunicazione politica e evoluzione dei media si rincorrono sempre. Chi insegue chi in Italia?

Il nostro Paese in questo è assai indietro. L'attuale sistema istituzionale è stato indirizzato verso una personalizzazione, mettendo in soffitta buona parte del radicamento territoriale di cui godevano alcune forze politiche. A questo si è unita la frammentazione delle stesse, che ha favorito il consolidarsi di un "gioco politico" fortemente mediatizzato, che finisce giornalmente e in ogni salsa nei mezzi di comunicazione.

DAL 26 NOVEMBRE AL 9 DICEMBRE GLI APPUNTAMENTI

a cura di Federico Tafuni e Chiara Vitali

MOSTRE

Andy Warhol a Palazzo Barolo

Palazzo Barolo celebra e racconta il simbolo della Pop Art: Andy Warhol. Una mostra che ripercorre la vita e la produzione artistica di Warhol dagli anni '50 e '60, fino alla consacrazione degli anni '70. Una panoramica intima di uno degli artisti più iconici del XX secolo,



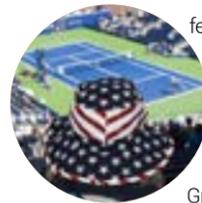
resa possibile grazie all'archivio fotografico di Fred W. McDarrah, che per oltre trent'anni ha immortalato Andy Warhol negli istanti di vita pubblica e privata. (Foto: © Photograph by Fred W. McDarrah/MUUS Collection/muuscollection)

Dal 20 novembre, Palazzo Barolo

FOTOGRAFIA

Lo sport raccontato da Martin Parr

L'ironia ha reso i suoi scatti tra i più celebri della nostra epoca. Il fotografo Martin Parr, membro dell'agenzia Magnum, va di scena a Torino con 150 immagini dedicate allo sport. La mostra "We love sport" è aperta al museo Camera di Torino fino al 13



febbraio e ripercorrerà tutta la carriera del fotografo, con un focus specifico sugli eventi tennistici. L'esposizione, a cura di Walter Guadagnini con Monica Poggi, è realizzata in collaborazione con Gruppo Lavazza e Magnum Photos. (Foto: © Martin Parr/Magnum Photos)

Fino al 13 dicembre, Camera di Torino

CIRCO

Il Medrano sbarca alla Pellerina

Il Circo Medrano sbarca alla Pellerina di Torino. Fino al 13 dicembre la grande famiglia cistercense dei Casartelli, la cui dinastia risale al 1873, dà spettacolo insieme ai grandi artisti del Cirque du Soleil. Il Medrano si è conquistato una visibilità internazionale grazie alla



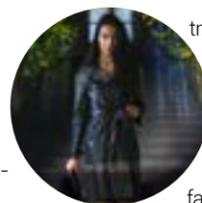
ricchezza dei suoi spettacoli e alla cura dei numeri con gli animali. Gli spettacoli si tengono il lunedì, il giovedì, il venerdì e il sabato alle ore 17.30 e alle 21. Il martedì e il mercoledì alle ore 17.30. La domenica alle 15.30 e alle 18. (Foto: © Circo Medrano)

Fino al 13 dicembre, corso Appio Claudio 106

EVENTI

La moda sostenibile sfila al Lingotto

Il mondo della moda riparte, in versione "green". Dal 25 al 28 novembre il Lingotto sarà la cornice della seconda edizione di "HOAS - History of a Style". L'obiettivo dell'evento di quest'anno è la sensibilizzazione dell'industria della moda alle tematiche della



transizione ecologica. Nelle quattro giornate, 24 maison di moda, tra grandi firme e artisti emergenti, sfilano all'interno di un padiglione di 9.000 metri quadri, che ospiterà anche masterclass, fashion lab e meeting con i buyer: tutto all'insegna della moda sostenibile.

25-28 novembre, Lingotto Fiere

GIORNATA CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

"Le vogliamo tutte vive"

Si ribellarono alla dittatura di Rafael Leónidas Trujillo nella Repubblica Dominicana e diedero vita a un movimento per la liberazione del Paese. Patria, Minerva e María Teresa Mirabal, tre sorelle, furono assassinate il 25 novembre 1960 proprio per le loro attività di dissidenti. Nel 1999 l'Onu decise di istituire in quella data la Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne e ogni anno diversi eventi vengono organizzati per l'occasione. A Torino il Centro Antiviolenza del Co-

mune propone "Le vogliamo tutte vive", uno spettacolo che usa il linguaggio dello psicodramma pubblico. L'appuntamento è per il 25 novembre alle 20.30 in via Lodi 24A. L'ingresso è libero ma è richiesta un'iscrizione tramite il sito del Centro Antiviolenza. Amnesty International porta invece in città la mostra "Com'erì vestita?", in via Corte d'Appello 16. Racconta le storie di donne che hanno subito violenza e ha l'obiettivo di smontare i pregiudizi che legano gli abusi all'abbigliamento della vittima.



CREDIT: NONMISVEGLIATE BY PIXABAY

25 novembre, via Lodi 24A



IL COLOPHON

Futura è il periodico del Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino Registrazione Tribunale di Torino numero 5825 del 9/12/2004 Testata di proprietà del Corep

Direttore Responsabile: Marco Ferrando
Segreteria di redazione: Sabrina Roglio
Progetto Grafico: Nicolas Lozito
Impaginazione: Federica Frola

Redazione: Alessandro Balbo, Lorenzo Bonuomo, Alberto Cantoni, Giulia D'Aleo, Chiara Dalmasso, Davide Depascale, Edoardo Di Salvo, Silvia Donnini, Lorenzo Garbarino, Alberto Gervasi, Nicolò Guelfi, Ludovica Merletti, Cosimo Giuseppe Pastore, Luca Pons, Elisabetta Rosso, Giuseppe Luca Scaffidi, Matteo Suanno, Federico Tafuni, Raffaella Elisabetta Tallarico, Chiara Vitali.

Ufficio centrale: Giulia Avataneo, Sandro Bocchio, Alessandro Cappai, Luca Indemini, Paolo Piacenza, Matteo Spicuglia, Maurizio Tropeano.

Segreteria di redazione: giornalismo@corep.it