

Gli ombudsman dei giornali come strumento di gestione della qualità giornalistica

Tesi di
Cristina Elia

Direttore di tesi
Prof. Stephan Russ-Mohl

Presentata alla
Facoltà di Scienze della comunicazione
Università della Svizzera italiana

per il titolo di
Dottore in Scienze della comunicazione

Maggio 2007

Giuria

Direttore di tesi: Prof. Stephan Russ-Mohl, Università della Svizzera italiana

Revisore interno: Prof. Bertil Cottier, Università della Svizzera italiana

Revisore esterno: Prof. Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano

Questa ricerca è stata svolta presso la Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana, Lugano (Svizzera).

©2007, Cristina Elia

Abstract

Gli ombudsman della stampa sono particolarmente visibili nei paesi anglosassoni e in Svezia, ma sono presenti anche in altri paesi europei e in America latina. Sono state fatte numerose ricerche sulle origini, il ruolo e l'efficacia dei mediatori anglosassoni. Degli ombudsman attivi nel resto del mondo, invece, si sapeva poco. In occasione del suo quarantesimo compleanno – era il 1967 quando a Louisville, Kentucky, il primo ombudsman della stampa entrò in servizio – questa ricerca colma tale mancanza. Lo studio, prevalentemente descrittivo, analizza lo stadio di sviluppo di questa figura a livello internazionale, individua alcune esigenze cruciali per il suo futuro e formula raccomandazioni per migliorarne l'efficacia. L'analisi empirica – realizzata tramite questionario – evidenzia analogie e differenze in diverse culture giornalistiche. L'analisi dei dati è caratterizzata da un approccio comparativo che si concretizza nel raffronto fra tre grandi gruppi di analisi – «sfera europea», «sfera latina» e «sfera anglosassone» – e nella comparazione con ricerche precedenti. L'analisi empirica è completata da una breve analisi delle rubriche, che offre una panoramica sui temi trattati e le modalità di presentazione. Dalla ricerca emerge che la figura dell'ombudsman si sta affermando: lentamente, ma in modo stabile sia dal punto di vista numerico, sia qualitativo – sfruttando sempre di più la propria polivalenza. Tramite lo studio empirico e la comparazione tra le diverse sfere di analisi, la ricerca è riuscita ad evidenziare alcune differenze nel profilo degli ombudsman e a rilevare aree di attività delle sfere latina e europea che, in confronto a quella anglosassone, offrono margini di miglioramento. Istituire un efficace meccanismo di gestione delle lamentele è importante per un'impresa editoriale moderna, che basa la sua attività economica sulla fiducia che il lettore nutre in lui in quanto fornitore di informazioni, soprattutto alla luce del fatto che l'audience ha sempre più libertà di scegliere la fonte delle proprie informazioni. L'ombudsman, in quanto mediatore, assume importanza soprattutto sotto questa luce: è qualcuno che, di fronte ai lettori, è responsabile di rispondere per eventuali errori, inaccuratezze, parzialità del lavoro giornalistico – instaurando un proficuo dialogo che permetta una soluzione informale delle divergenze e la costruzione di un rapporto di fiducia più stabile nel tempo.

Ringraziamenti

A Stephan Russ-Mohl per la supervisione, i consigli e tutte le preziose opportunità che mi ha dato in questi anni.

A tutti i membri dell'Osservatorio europeo di giornalismo e dell'USI il cui supporto, aiuto e affetto mi hanno accompagnata anche nei momenti in cui non avrei mai pensato di arrivare alla meta. Un grazie speciale a Marcello Foa e a Giovanni Zavaritt per la revisione dei testi, ma soprattutto per la sincera amicizia.

A tutti gli ombudsman che hanno contribuito alla riuscita di questo lavoro rispondendo alle mie domande.

A Heather Bedell, Colin Porlezza e Laura Illia per le traduzioni e a tutti i sistemisti per l'essenziale supporto tecnico.

Agli amici – tutti – ma soprattutto a Daniela per l'impagabile ascolto.

A mia mamma, i miei fratelli, mia sorella, e a tutti i loro cari.

Infine a Maurizio perché la sua solidità sta alla base di questo lavoro: questo traguardo è anche suo.

INTRODUZIONE	3
PARTE 1: CONTESTUALIZZAZIONE E QUADRO TEORICO GENERALE	6
<i>Capitolo 1.1 Il quotidiano in crisi.....</i>	<i>6</i>
1.1.1 L'aumento della concorrenza.....	8
1.1.2 La diminuzione della credibilità	10
1.1.3 La diminuzione delle vendite.....	13
<i>Capitolo 1.2 La responsabilità sociale dei media e gli strumenti per la gestione della qualità giornalistica.....</i>	<i>16</i>
1.2.1 Le infrastrutture per migliorare la qualità giornalistica.....	19
1.2.2 Argomenti a favore e contro gli strumenti non governativi per assicurare la responsabilità sociale dei media.....	22
1.2.3 Argomenti a favore e contro gli ombudsman	23
PARTE 2: CHI È L'OMBUDSMAN – RASSEGNA DELLA LETTERATURA E DELLE RICERCHE EMPIRICHE PRECEDENTI	33
<i>Capitolo 2.1 L'etimologia, la declinazione nelle diverse lingue e qualche cenno storico.....</i>	<i>33</i>
<i>Capitolo 2.2 La 'best practice' statunitense.....</i>	<i>39</i>
<i>Capitolo 2.3 L'ombudsman della stampa: chi è e cosa fa.....</i>	<i>40</i>
2.3.1. La giornata tipo di un ombudsman	45
<i>Capitolo 2.4 Il posizionamento – una miscela di interessi in gioco.....</i>	<i>46</i>
<i>Capitolo 2.5 Il ritratto e le caratteristiche dell'ombudsman 'ideale'</i>	<i>50</i>
2.5.1 L'indipendenza.....	52
2.5.2 L'autorevolezza.....	55
2.5.3 Visibilità e accessibilità	56
2.5.4 Capacità di mediazione e di gestione dei conflitti.....	58
2.5.5 capacità di critica	59
<i>Capitolo 2.6 Il giornalismo sui media.....</i>	<i>59</i>
2.6.1 L'auto-critica pubblica	63
<i>Capitolo 2.7 La sua provenienza – identificare all'interno la persona adatta o trovarla all'esterno?</i>	<i>66</i>
<i>Capitolo 2.8 Tipi di lettore e di lamentela.....</i>	<i>68</i>
<i>Capitolo 2.9 L'importanza della «motivazione originale»</i>	<i>70</i>
PARTE 3: LO STUDIO EMPIRICO - UN'ANALISI COMPARATIVA E DINAMICA	71
<i>Capitolo 3.1 Impostazione dell'analisi empirica.....</i>	<i>71</i>
<i>Capitolo 3.2 Le ipotesi di ricerca</i>	<i>73</i>
<i>Capitolo 3.3 La metodologia.....</i>	<i>76</i>
<i>Capitolo 3.4 Il ritratto dell'ombudsman e del quotidiano che lo impiega</i>	<i>876</i>
L'età.....	86
Il sesso	88

<i>Provenienza professionale</i>	91
<i>Part-time o full-time?</i>	92
<i>Il tipo di quotidiano che impiega un ombudsman</i>	94
Capitolo 3.5 I canali di comunicazione	97
<i>I canali di comunicazione verso i lettori</i>	97
<i>I canali di comunicazione verso i giornalisti</i>	102
Capitolo 3.6 Il rapporto con le nuove tecnologie	107
<i>Sito internet, forum, chat e blog</i>	107
<i>L'uso delle e-mail</i>	110
Capitolo 3.7 L'indipendenza	112
<i>A chi devono far riferimento?</i>	112
<i>Il tipo di contratto</i>	115
<i>Posizione dell'ufficio</i>	116
<i>Indipendenza nella stesura della rubrica</i>	116
Capitolo 3.8 Autovalutazione e miglioramenti auspicati	117
<i>La chiarezza nella spiegazione del loro ruolo</i>	119
<i>La visibilità</i>	122
<i>L'autorità e indipendenza per condurre indagini sui giornalisti e sul quotidiano</i>	123
<i>Miglioramenti auspicati</i>	125
Capitolo 3.9 Discussione dei risultati: verifica o falsificazione delle ipotesi	128
<i>Sviluppi recenti</i>	133
<i>La predominanza dei tre ruoli nelle diverse sfere di analisi</i>	135
Capitolo 3.10 Due casi particolari	137
<i>Il caso svedese</i>	137
<i>Il caso degli ombudsman 'generalisti' tedeschi e austriaci</i>	140
Capitolo 3.11 Breve analisi delle rubriche	144
<i>Ipotesi di ricerca</i>	144
<i>Metodologia</i>	145
<i>I temi</i>	147
<i>Le modalità di selezione dei temi e di presentazione</i>	151
<i>Prevalentemente in difesa dell'operato del giornale?</i>	153
<i>Verifica delle ipotesi e osservazioni conclusive</i>	155
PARTE 4: CONCLUSIONI, RACCOMANDAZIONI E SVILUPPI FUTURI	157
BIBLIOGRAFIA	161
ALLEGATI	176

Introduzione

«L'ombudsman è chi, per conto di un'istituzione, tratta le lamentele e tenta di trovare soluzioni mutualmente soddisfacenti. Nel caso specifico dell'ombudsman della stampa, egli riceve e valuta le lamentele dei lettori sull'accuratezza, l'imparzialità, l'equilibrio e il buon gusto delle notizie. Raccomanda rimedi appropriati o risponde per correggere o chiarire gli articoli contestati.»

(Organization of News Ombudsmen 1980)

Sono passati esattamente 40 anni da quando, in Kentucky, nacque il primo ombudsman della stampa. Il compito principale di questa figura professionale è quello di reagire alle lamentele dei lettori e di mediare tra chi reclama e la redazione. Spesso gli ombudsmen mettono anche a tema il funzionamento di una redazione, illustrano al pubblico come sono prese determinate decisioni editoriali e ne chiariscono le problematiche – svolgendo il ruolo di «coscienza pubblica» del giornalismo. Non da ultimo, essi possono avere un influsso sui giornalisti operando un controllo sul loro lavoro e ponendosi come un punto di riferimento in redazione, una sorta di «coach» al quale attingere in caso di problemi.

Esiste un'idea condivisa di cosa deve fare un ombudsman e delle sue funzioni, ma all'atto pratico non c'è un modo univoco per svolgere questo mestiere e si continua a dibattere sul modo migliore di implementare questa figura professionale. Alcuni mediatori sembrano essere solo addetti ad un ufficio reclami che ricevono le lamentele dei clienti e mediano per risolvere informalmente eventuali conflitti. Altri sono invece veri e propri *media journalist*, giornalisti che scrivono di media, che analizzano e criticano pubblicamente – attraverso le loro rubriche – il lavoro svolto dal giornale dal quale sono impiegati. Altri ancora sembrano anche avere una vocazione all'insegnamento scrivendo, anche pubblicamente, il modo in cui un determinato tema giornalistico deve essere trattato: educando quindi sia i giornalisti, sia il pubblico spiegando loro i criteri per raggiungere e riconoscere un giornalismo di qualità.

L'utilità di qualcuno che renda maggiormente accessibile il giornale alla propria audience è chiara: eppure, questa figura ancora oggi stenta ad affermarsi. Gli

ombudsman della stampa sono particolarmente visibili nei paesi anglosassoni e in Svezia, ma sono presenti anche in altri paesi europei e in America latina. Sono state fatte numerose ricerche sulle origini, il ruolo e l'efficacia dei mediatori statunitensi. Degli ombudsman attivi nel resto del mondo, invece, si sapeva poco. In occasione del suo quarantesimo compleanno – era il 1967 quando a Louisville, Kentucky, il primo ombudsman della stampa entrò in servizio – questa ricerca vuole supplire a tale mancanza. L'obiettivo di questo studio è quello di descrivere lo stadio di sviluppo di questa figura nei diversi paesi e di formulare raccomandazioni per, dove necessario, migliorarne l'efficacia.

Lo studio si iscrive in un lungo filone di ricerca di matrice statunitense, iniziato 20 anni fa con la ricerca di Ettema e Glasser (1987): da allora l'analisi del profilo, le attività e gli orientamenti degli ombudsman è stato replicato più volte. Dal punto di vista teorico, questa ricerca si iscrive anche nel più ampio studio degli strumenti di gestione della qualità giornalistica e prende come riferimenti lo studio sulle infrastrutture del giornalismo (*I-Faktor*) di Stephan Russ-Mohl (1994) e la serie di ricerche sui M*A*S* (*Media Accountability System*) di Claude-Jean Bertrand (1999).

La ricerca inizia illustrando il contesto di grandi cambiamenti nella quale la stampa si trova oggi ad operare e mostra quanto l'adozione da parte dei quotidiani di questa figura (e di altri strumenti per garantire la qualità giornalistica) sia più che mai attuale e necessaria per mantenere il proprio ruolo nella società. La stampa sta infatti affrontando uno dei periodi più difficili della sua storia: la concorrenza è aumentata, le vendite diminuite e diverse ricerche mostrano che anche la sua credibilità continua a calare.

Il secondo capitolo è prevalentemente teorico – anche se corredato dai risultati di numerose ricerche empiriche precedenti – ed è dedicato alla figura professionale dell'ombudsman. Esso risponde a domande generali quali: cos'è un ombudsman della stampa? Quali scopi ha? Che caratteristiche contraddistinguono ombudsman efficace?

Il terzo capitolo consiste in un'analisi empirica che permette di evidenziare analogie e differenze in diverse culture giornalistiche. L'analisi dei dati è caratterizzata da un

approccio comparativo che si concretizza nel raffronto fra tre grandi gruppi di analisi – nord e centro Europa («sfera europea») / paesi mediterranei, centro e Sud America («sfera latina») / paesi anglosassoni («sfera anglosassone») – come pure nella comparazione con ricerche precedenti.

In questo terzo capitolo – che è quello centrale della tesi – si analizza chi sono gli ombudsman, che tipo di quotidiano li impiega, come comunicano (sia con i lettori, sia con la redazione) e come valutano alcune caratteristiche del proprio lavoro. Tramite la comparazione è possibile evidenziare le peculiarità di ogni sfera di analisi nonché se, e dove, esistono spazi di miglioramento nelle attività degli ombudsman. L'analisi empirica è completata da una breve analisi delle rubriche – anch'essa eseguita in ottica comparativa – che offre una panoramica sui temi trattati e sulle modalità di presentazione.

Nel quarto ed ultimo capitolo si presentano le conclusioni di questo studio, mettendo particolare attenzione sulle raccomandazioni che possono contribuire a sfruttare in modo migliore le notevoli potenzialità di questa figura professionale.

Cristina Elia
Lugano, maggio 2007

Parte 1: contestualizzazione e quadro teorico generale

Capitolo 1.1 Il quotidiano in crisi

«Lo scandalo che nel 2003 ha coinvolto il giornalista del *New York Times* Jayson Blair ha focalizzato l'attenzione sull'etica del giornalismo come nessun altro incidente negli ultimi dieci anni.»
(Nemeth 2004: 1)

La necessità di dotarsi di un ombudsman nasce dal bisogno dei quotidiani di instaurare un rapporto di fiducia con i propri lettori. Negli ultimi anni, l'esempio più eclatante di come i lettori siano stati traditi da un giornalista risale al 2003, quando Jayson Blair – reporter ventisettenne del prestigioso quotidiano statunitense *New York Times* – fu scoperto ad inventare fatti, copiare il lavoro di altri giornalisti, scrivere di proprio pugno interviste a persone mai incontrate.

Un esempio del *modus operandi* di Blair è stato ben descritto da Tony Harcup nel suo libro *The Ethical Journalist*:

«Era un articolo importante per un giovane reporter: andare nel paese natale di un soldato americano ucciso in Iraq durante l'invasione del 2003, incontrare la sua famiglia e descriverne il dolore, con un po' di dettagli di colore qua e là. Così il reporter volò da New York a San Antonio, noleggiò un'auto nella quale finì per dormire, e si diresse a sud in un caldo torrido. Guidò sulla US77 in direzione di Los Fresnos, una tipica cittadina texana vicino al confine con il Nuovo Messico. Mancò l'uscita, incontrò un uomo gentile ad una stazione di benzina che gli indicò la strada e infine arrivò in quella piccola, polverosa cittadina. Attraversò dei binari e trovò la casa del soldato ucciso. Lì faceva bella mostra una sorta di santuario del marine venuto a mancare. La famiglia gli aprì la porta e gli fornì moltissime dichiarazioni del proprio dolore. Il giornalista scrisse tutto, inviò una copia dell'articolo al *New York Times* (insieme ad una sostanziosa richiesta di rimborso spese), e sentì di aver compiuto il proprio dovere. Il solo problema era che il giovane reporter non aveva parlato alla famiglia e nemmeno messo piede a Los Fresnos. Era rimasto tutto il tempo nel suo appartamento di Brooklyn. Aveva costruito la storia basandosi sulle dichiarazioni trovate su lanci di agenzia e quotidiani locali, abbellendo il tutto con dettagli scovati negli archivi fotografici» (Harcup 2007: 10 – 11).

In un rapporto di quattro pagine, una commissione interna del *New York Times* individuò problemi di questo genere in almeno 36 delle 73 storie che Blair scrisse tra l'ottobre del 2002 e l'aprile del 2003. Lo scandalo ebbe grandi ripercussioni sul quotidiano: Blair si licenziò nel maggio del 2003 e cinque settimane dopo anche i vertici del giornale dettero le dimissioni (Rieder 2003: 7; Nemeth 2004: 1). Dopo questo scandalo, il *New York Times* creò un comitato di studio per analizzare le ragioni che permisero a Blair di agire indisturbato per molto tempo prima che qualcuno se ne accorgesse. Tale comitato, guidato da Allan M. Siegal, nel luglio del 2003 fornì un rapporto di 58 pagine che, tra le altre cose, raccomandò al quotidiano di impiegare un ombudsman per scrutinare l'operato dei giornalisti e indagare sulle lamentele dei lettori (Siegal 2003: 11-68).¹ E così fu: il 7 dicembre 2003, per la prima volta nei 152 anni di storia del *New York Times*, Daniel Okrent fu chiamato ad esserne il primo ombudsman.

Lo scandalo Blair rappresenta solo la punta dell'iceberg di una crisi molto complessa e generalizzata. Essa è composta da diversi elementi – alcuni dovuti ai cambiamenti del mercato dell'informazione, altri a problemi intrinseci alla stampa:

1. l'aumento della concorrenza;
2. la diminuzione della credibilità;
3. la diminuzione delle vendite.

¹ In seguito, nel 2005, fu redatto un altro documento di 16 pagine che fece il punto della situazione sulle misure intraprese (Siegal 2005: 1-16).

1.1.1 L'aumento della concorrenza

«I cambiamenti in atto nella stampa sono dovuti al fatto che il giornale non ricopre più il ruolo centrale che aveva in passato.»

(Ahrens 2005: F01)

Sono passati i tempi in cui l'unico modo per il cittadino di informarsi sull'attualità era quello di acquistare e leggere un quotidiano. Ora esistono canali televisivi tematici che danno notizie 24 ore su 24, radio interamente dedicate all'attualità, per non parlare di tutte le informazioni presenti su Internet. Giganti come *Google* e *Yahoo* hanno istituito servizi di informazione – tutto gratuitamente, a distanza di un click con il mouse. Le persone sono sempre più disposte a pagare solo per informazioni specifiche. Nasce inoltre il fenomeno della stampa gratuita, un ulteriore *competitor* della stampa quotidiana tradizionale. «Siccome il panorama editoriale è cambiato, sono mutati anche i gusti del pubblico: sempre più persone non usano più le fonti tradizionali. Soprattutto i giovani stanno aggirando le fonti tradizionali in favore di quelle alternative che trovano su internet o in TV in tarda serata » (Pew Research Center 2005i: 42). Basti pensare che «in generale, un terzo degli americani che hanno meno di 40 anni cita internet come la propria principale fonte di informazione (Pew Research Center 2005i: 2).

I cambiamenti in atto sono ben riassunti da questa tabella:

Le notizie negli Stati Uniti						
Trend in mutamento nel consumo dei media						
	1993	1996	1998	2000	2002	2004
GUARDO REGOLARMENTE ...	%	%	%	%	%	%
Notizie TV locali	77	65	64	56	57	59
Notizie TV notturne	60	42	38	30	32	34
Network TV magazines	52	36	37	31	24	22
Network morning news	—	—	23	20	22	22
Altre fonti						
Quotidiani ¹	58	50	48	47	41	42
Radio ¹	47	44	49	43	41	40
Online news ²	—	2 ³	13	23	25	29

1 Figures based on use "yesterday," from Feb. 1994.
2 Online news at least three days per week
3 From June 1995
Source: Pew Research Center for the People & the Press, April-May 2004

FIGURA 1: consumo dei media negli Stati Uniti (Pew Research Center 2005i: 42)

Per quanto riguarda i quotidiani, si noti che in soli 10 anni essi hanno perduto 16 punti percentuali, mentre internet ne ha acquistati 29. Inoltre il pubblico americano ha in generale «meno abitudine di informarsi rispetto a 10 anni fa. Se è vero che la maggior parte degli americani si informa ancora quotidianamente, la percentuale è diminuita dal 90% del 1994 al 82% nel 2004» (Pew Research Center 2005i: 44).

Il radicale cambiamento nel mercato dell'informazione non è dovuto alla sola nascita di Internet, l'industria dei giornali ha dovuto subire la pressione di nuovi concorrenti da diverso tempo: «il cambiamento delle abitudini di lavoro, degli stili di vita negli anni '70, e l'avvento dei canali televisivi tematici negli anni '80, hanno portato allo smantellamento dell'edizione della sera di quasi ogni quotidiano» (Ahrens 2005: F01). Nonostante i cambiamenti introdotti, a livello di contenuti come di grafica, «la tiratura è in discesa a partire dal 1987 e le edizioni della domenica a partire dal 1990» (Ahrens 2005: F01). Ha avuto quindi luogo un forte indebolimento della posizione di mercato dei quotidiani: essi devono lottare per mantenere la fiducia e la fedeltà dei propri lettori – che ora come non mai hanno la libertà di scegliere come informarsi.

Resta da notare che l'indebolimento nel mercato della stampa nella sua forma tradizionale è relativizzata dal fatto che il giornalismo non è più da considerarsi legato solo alla propria piattaforma di distribuzione (in questo caso il giornale stampato): sempre più si parla di giornalisti che creano contenuti fruibili tramite diverse piattaforme. I processi di integrazione tra le redazioni tradizionali e online ne sono un esempio, come pure il fatto che sempre più spesso le imprese editoriali diventano vere e proprie imprese multimediali: il business centrale rimane il giornale, ma l'impresa estende le proprie attività al mercato dei settimanali e dei mensili, lancia portali internet, agenzie di stampa, emittenti radiofoniche o televisive. In questo contesto, il *brand* di un giornale diventa ancor più essenziale: il valore del marchio, fortemente legato alla sua credibilità, ha ricadute sugli altri prodotti ed è ciò che lo differenzia in questo mercato sempre più competitivo (Noam 2006; Marshall e Woonbong 2003: 75 - 79; Herbig e Milewicz 1995: 5-10).

1.1.2 La diminuzione della credibilità

«Quando ho iniziato questo lavoro nel 1974 c'erano le conseguenze dello scandalo Watergate. Non molto dopo il Watergate e *Tutti gli uomini del presidente* gli operatori della stampa erano visti come degli eroi. Oggi non lo siamo più.»

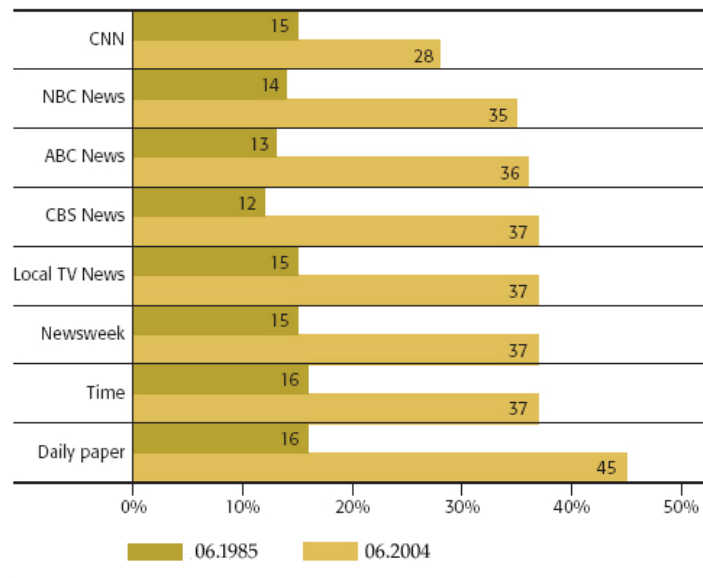
David Shaw, vincitore del premio Pulitzer
(in un'intervista a JOURNALISMJOB.COM 2003)

Un secondo elemento della crisi dei quotidiani risiede nella diminuzione della credibilità che la stampa ha presso il proprio suo pubblico e questa, soprattutto alla luce della crescente importanza del marchio in questo mutato mercato dell'informazione, è una tendenza preoccupante. Si riscontra che la fiducia della popolazione nei fornitori di informazione è più bassa che mai: «dati del National Opinion Research Center (NORC) dell'Università di Chicago mostrano che la stampa ha subito una stabile erosione per quanto riguarda la fiducia pubblica a partire dal 1973» (Fitzsimon e McGill 1995: 91-94). Gli studi che giungono a conclusioni simili sono svariati²: uno dei più recenti e significativi è il sondaggio portato a termine dal Pew Research Center, intitolato «Trends 2005». Lo studio non lascia spazio a dubbi: «Il declino della credibilità dei quotidiani è impressionante. Due decenni fa, solo il 16% degli americani affermava di credere poco o niente di quello che leggeva sui quotidiani; i risultati del sondaggio più recente mostrano che questa cifra è praticamente triplicata, raggiungendo il 45% della popolazione» (Pew Research Center 2005i: 49). Il messaggio del grafico è evidente:

² Esistono diversi importanti studi che esaminano il problema della credibilità giornalistica e tutti giungono a conclusioni preoccupanti. Ad esempio il Project for Excellence in Journalism nel suo rapporto annuale del 2006, afferma che «dai primi anni Ottanta gli americani percepiscono i media come meno professionali, meno accurati e meno morali» (Project for Excellence in Journalism, Public Attitudes 2006). Un altro studio che va in questa direzione è quello della Gallup Organization (2005). E nel 1999 la American Society of Newspaper Editors ha effettuato uno studio intitolato *Esaminando la nostra credibilità – Prospettive del pubblico e della stampa, Examining our credibility – Perspective of the public and of the Press* (American Society of Newspaper Editors 1999). Dall'indagine risulta che nel pubblico persiste un'immagine problematica dei giornalisti. I giornalisti dovrebbero essere più obiettivi e accurati, trattare meglio le persone, aumentare l'interazione con il pubblico, dare più attenzione ai temi dimenticati e impegnarsi di più per spiegare il proprio operato verso l'esterno.

La diffidenza nei media è cresciuta molto

% di coloro che dicono di credere poco o nulla di quello che vedono nei media



Note: Answers based on people who say they are able to rate the media.
Source: Pew Research Center for the People & the Press, June 2004

FIGURA 2: credibilità dei media negli U.S. (Pew Research Center 2005i: 49)

Allo stesso modo, un dato sconcertante è quello che vede la percentuale di persone che credono a ciò leggono nel proprio quotidiano precipitare dall'84% del 1985 al 54% nel 2004 (Pew Research Center 2005i: 3). Sempre riguardo alla propria credibilità, in confronto ad altre istituzioni la stampa perde maggior terreno:

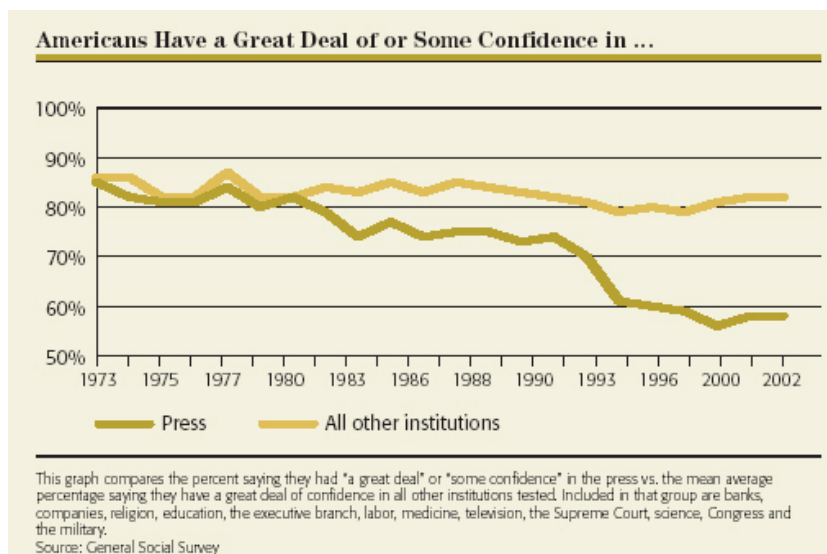


FIGURA 3: credibilità della stampa negli U.S. vs altre istituzioni (Pew Research Center 2005 i: 49)

«Quando la stampa commette un errore, la maggior parte degli americani pensa che i giornali lo nasconda invece di ammetterlo. Nel 2003, il 62% degli intervistati afferma che le aziende mass-mediali nascondono gli errori, rispetto al 55% del 1985. Considerate queste attitudini, non è sorprendente che lo scandalo del 2003 al *New York Times* che coinvolse un reporter che falsificò degli articoli non abbia influenzato negativamente l'opinione della gente sulla stampa: ciò che era successo ha semplicemente confermato ciò che molti sospettavano. La maggior parte degli americani ha affermato che cosa è successo al *Times* accade frequentemente, o almeno occasionalmente, in tutte le aziende mass-mediali » (Pew Research Center 2005i: 52).

La crisi di credibilità non tocca solo gli Stati Uniti e risultati di ricerca affini sono comuni anche in Europa. Ad esempio, in Germania, l'Institut für Demoskopie Allensbach stila ogni due anni la lista delle professioni che godono di più o meno credibilità nella comunità. Sia nel 2003, sia nel 2005, il risultato è stato poco lusinghiero per i giornalisti: il campione posiziona i giornalisti in 18esima posizione (su 22), con una flessione rispetto gli anni precedenti che non ha pari in altre professioni (Institut für Demoskopie Allensbach 2003; Institut für Demoskopie Allensbach 2005). Un'altra ricerca di questo tenore, sempre del 2005, riguarda l'Italia: l'Osservatorio del mercato del lavoro della psicologia del Lazio ha analizzato un campione nazionale stratificato a livello familiare e individuale di 4.350 soggetti. I risultati, resi pubblici nel dicembre del 2005, confermano che anche in Italia la professione gode di poca fiducia. In una classifica che contempla 10 professioni, i giornalisti sono gli ultimi in classifica (Ordine dei giornalisti 2005). E la Francia – secondo i sondaggi – non fa eccezione: «un francese su due non crede che i media gli diano informazioni affidabili» (TNS-SOFRES 2006).

Oggi più che mai, quindi, il giornalismo deve correre ai ripari. Come si inserisce la figura del mediatore in questo contesto? Come sottolinea la ex ombudsman *Washington Post* Geneva Overholser (2006: 33), lo scandalo di Jayson Blair al *New York Times* ha costretto l'azienda a ripensare le proprie politiche e a assumere un mediatore. La presenza di un ombudsman è infatti «un segno visibile di un giornale che si preoccupa della propria reputazione – e della propria influenza – sulla comunità » (Meyer 2004: 172). Si è infatti concluso, come il comitato interno del *New York Times* ha affermato,

che fosse ora di intraprendere iniziative atte a «rendere le decisioni e le operazioni del giornale più trasparenti per i lettori» e a «essere più assertivi nello spiegare noi stessi – le nostre decisioni, i nostri metodi, i nostri valori, e come operiamo» (Siegal 2005: 3).

Il mediatore rappresenta quindi uno strumento strategico dell'azienda giornalistica. Costituisce un'etichetta di qualità sull'immagine del giornale, in particolare sui quotidiani di riferimento che dipendono molto dalla fiducia del proprio pubblico. Grazie all'ombudsman, il giornale si presenta come un'entità complessa che possiede meccanismi di auto-correzione e di auto-critica. Contribuisce quindi alla credibilità e all'intergità del giornale in quanto attore dello spazio pubblico (Mesquita 1998: 294-295).

Alla luce dei dati presentati in queste ricerche sulla credibilità giornalistica, è evidente quanto tutti gli interventi atti a migliorare la qualità giornalistica, ad aumentare una sensibilità etica all'interno della redazione e a riconquistare la fiducia dei lettori siano più importanti che mai: «c'è un maggior senso di distanza dal pubblico e il ruolo di un ombudsman di oggi è più di semplicemente proteggere l'immagine di un giornale nella comunità. È una questione di credibilità di fondo» (Tom Rosentiel, direttore del Project for Excellence in Journalism, in Getlin 2000)³.

1.1.3 La diminuzione delle vendite

In cosa si traducono l'accresciuta concorrenza e la diminuzione della credibilità dei quotidiani? È semplice, ed è appunto questo il terzo elemento della crisi della stampa: la diminuzione della tiratura. «Il problema più grande e persistente dell'industria dei giornali è la diminuzione della diffusione. Quella dei quotidiani nazionali è scesa ogni anno negli ultimi tredici anni, quella dei domenicali negli ultimi sette» (Morton 2002: 64). Per quanto riguarda gli Stati Uniti, basta osservare a questi grafici per rendersi

³ Per una bibliografia completa sul tema della credibilità del giornalismo, cfr. quella suggerita da David Shedden, direttore della biblioteca del Poynter Institute, all'indirizzo http://poynteronline.org/content/content_view.asp?id=1205 (online il 23.04.2007).

conto della situazione per ciò che concerne la diminuzione della tiratura e quella del numero di titoli:

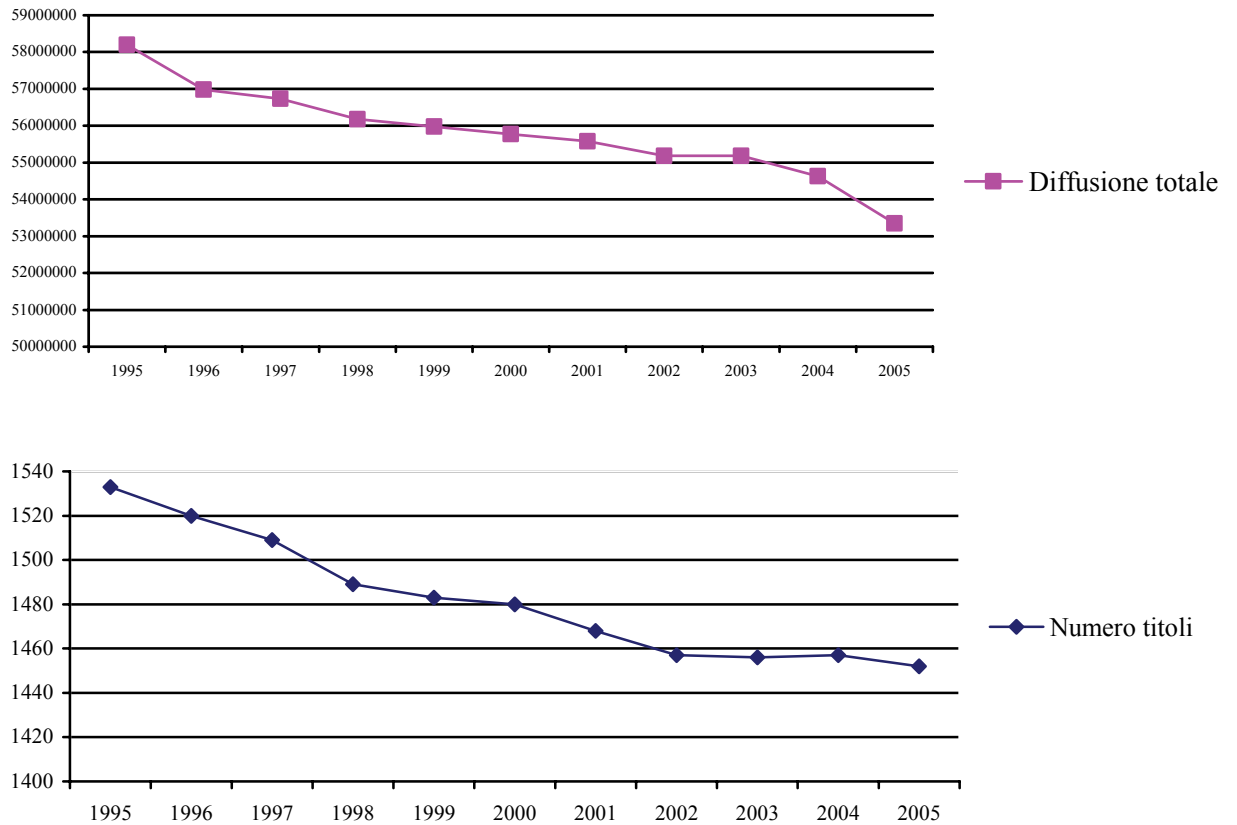


FIGURA 4: circolazione e numero di titoli negli U.S.
(grafici basati sui dati della Newspaper Association of America 2006)

La statistica riguardante gli stessi dati e lo stesso periodo nel nostro paese – la Svizzera – non mostra un paesaggio molto differente: anche da noi, la tiratura globale e il numero di titoli sono in discesa, come mostrano i grafici:

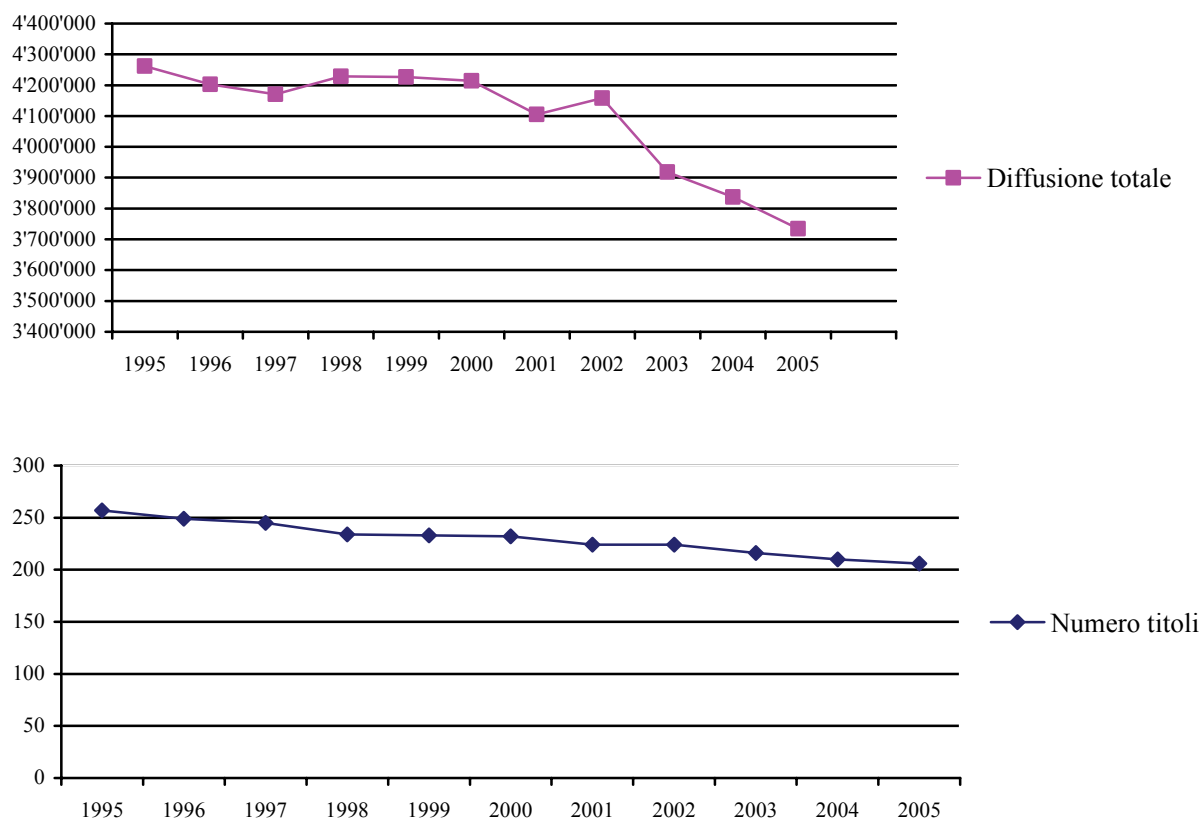


FIGURA 5: tabelle circolazione e numero di titoli in Svizzera
(grafici basati sui dati del Verband SCHWEIZER PRESSE 2005)

La diminuzione della diffusione ha un forte impatto sul giornalismo stesso: i giornali cercano nuovi pubblici, nuovi linguaggi, nuovi temi allo scopo di catturare e mantenere l'attenzione perduta. E cercano inoltre soluzioni per riacquistare una posizione favorevole su questo mutato mercato dell'informazione, nonché quella credibilità che, uno studio dopo l'altro, il pubblico gli sta negando.

Philip Meyer (2002: 1), professore di giornalismo statunitense, studiando la realtà di 21 paesi, riassume bene questa situazione affermando che «sia la credibilità, sia la diffusione stanno declinando in quella che ormai appare una classica spirale negativa.» Due anni dopo, Meyer propone una soluzione trattando in modo approfondito questi temi nel suo libro *The Vanishing Newspaper* (2004). Egli descrive innanzitutto la

profonda crisi della stampa sottolineando come «da più di 30 anni l'industria dei media sta perdendo lettori ad un ritmo lento, ma stabile». Meyer propone un *business model* al cui centro mette la responsabilità sociale dei media, la credibilità e il concetto di qualità giornalistica: «è giunto il tempo di pensare alle cose che possiamo fare ora che la stampa sta combattendo per la propria sopravvivenza. [...] Occorre migliorare gli standard professionali e la motivazione non deve essere solo altruistica, poiché la base economica di una relazione professionale è la fiducia. [...] Se ci riusciamo, la prossima generazione di giornalisti sarà pronta a lavorare in un nuovo contesto dove il processo di selezione naturale farà emergere nuove forme di giornalismo in cui fiducia e responsabilità sociale prevarranno» (Meyer 2004: 228 – 244).

Capitolo 1.2

La responsabilità sociale dei media e gli strumenti per la gestione della qualità giornalistica

«Molto di ciò che le gente sa del mondo, al di là della propria esperienza personale, viene dai mass media. »

(Pritchard 2000: 1)

Se definiamo la responsabilità sociale dei media come «il processo tramite il quale le organizzazioni mass-mediali possano scegliere di, o siano obbligate a, rendere conto delle proprie attività ai propri costituenti» (Pritchard 2000: 74), possiamo affermare che si tratta di un modo di agire delle aziende mass-mediali che – tramite una serie di comportamenti specifici – prendono carico del loro grande potere. Quando si parla di responsabilità sociale dei media ci si trova nel più ampio settore della responsabilità sociale delle aziende: la *Corporate social responsibility*, che è un'espressione usata per descrivere quella che molti vedono come l'obbligo di ogni azienda di essere sensibile ai

bisogni di tutti i propri *stakeholders*⁴. Si sottolinea che occorre che le operazioni di un'azienda, in questo caso di un'azienda mass-mediale, siano sostenibili: per questo occorre prendere in considerazione non solo la dimensione finanziaria ed economica di una decisione, ma anche le sue conseguenze sociali⁵. Da questo punto di vista, le imprese editoriali devono essere particolarmente attente alle conseguenze sociali che derivano dalle proprie decisioni e molte sono le iniziative atte a rendere maggiormente responsabile un medium: numerose sono quelle esterne all'azienda, a partire naturalmente dalle regole formali come le leggi e i codici etici, o alla presenza di infrastrutture come i consigli della stampa (Russ-Mohl 1994: 110-115).

Per raggiungere una migliore qualità giornalistica esistono tre vie: ci si può affidare alla **legge**, oppure abbandonarsi al **mercato**, o ancora delegare la responsabilità ai media stessi dando loro fiducia e agendo tramite la deontologia, l'**auto-regolazione** e i meccanismi di controllo interni della qualità (Bertand 1999: 2)⁶.

Le leggi hanno dei limiti ovvi: ogni ingerenza statale sul contenuto dei media è vista come una minaccia alla libertà di stampa, alla democrazia, una lesione dei diritti di ogni cittadino di godere di un'informazione libera. Se è vero che esistono limiti alla libertà di stampa e di espressione – come ad esempio in caso di delitti contro l'onore (diffamazione, calunnia) o contro la sfera personale riservata (violazione della privacy), o ancora quando sono coinvolti dei minori – in genere non sono ammesse ingerenze statali per ciò che riguarda il contenuto dei media. Le leggi possono infatti regolare la

⁴ Per *stakeholders* si intende ogni portatore di interesse nei confronti dell'operato dell'azienda – ossia chiunque possa influenzare o essere influenzato dalle decisioni e dalle azioni delle aziende – sia localmente che a livello globale.

⁵ Per approfondire l'evoluzione del concetto di *Corporate Social Responsibility*, cfr. Carrol (1999) e il numero speciale della *Harvard Business Review* (A.A.V.V. 2003).

⁶ Trechsel (2005: 10-21) pone la questione in modo simile: parla di regolazione esterna dei media (*Fremdregulierung*) differenziandola tra diretta (ossia le leggi) e indiretta (cioè il mercato inteso come contesto economico, tecnico e scientifico). E introduce poi il concetto di *auto-regolazione* e *auto-controllo dei media*. Trechsel differenzia queste due terminologie. Questa ricercatrice afferma infatti che il termine 'auto-regolazione' denota istanze non statali, regole organizzate e norme che possono porsi come complemento o alternativa alla regolamentazione statale. L' 'auto-controllo' denoterebbe invece tutte quelle dinamiche che una collettività organizzata (in questo caso i giornalisti) mette in atto per spingere uno dei suoi membri ad adottare un determinato comportamento e/o a evitarne altri (Trechsel 2005: 22-23).

cornice più generale che riguarda il commercio dei media, ma quando si entra in merito ai contenuti ogni intrusione è letta come lesione della libertà di stampa. «Il sistema giudiziario, sfortunatamente, presenta seri difetti e gravi minacce; ha tendenza a mettersi a servizio dei governi; [...] è lento e ostile al cambiamento, è caro e molto complesso» e inoltre «anche dove esiste, la legislazione sui media non sembra aver avuto grandi effetti sulla qualità della stampa quotidiana e sulla credibilità dei lettori nei confronti dei loro media» (Bertrand 1999: 4).

Anche le dinamiche di mercato non sono sufficienti a far tendere il prodotto giornalistico verso prodotti di qualità: l'attuale situazione degli Stati Uniti – dove a lungo si è creduto che un libero mercato potesse risolvere ogni problema – mostra che «la mano invisibile del mercato» (per dirla con le parole di Adam Smith) non è sufficiente: in un mercato libero esistono esempi di ottimo giornalismo ma in generale, guardando al profitto nell'immediato, l'impresa è portata a non inseguire solamente l'interesse del lettore, ma anche quello degli inserzionisti, dei politici, delle élite (Bertrand 1999: 5-6).

Si trovano quindi ultra-liberali che credono che la libertà da sola possa risolvere tutti i problemi. Si trovano anche giuristi che credono che tutto si possa e debba regolare attraverso i loro uffici. Secondo Bertand (1999: 7) «solo due gruppi hanno il diritto di occuparsi del controllo in seno al giornalismo: i giornalisti stessi e gli utenti». Sotto questa prospettiva è chiara l'importanza dell'auto-regolazione, «un termine usato per definire un sistema di standard e disciplina auto-imposte [...], un'idea caratteristica delle società democratiche che danno valore alla libertà di espressione e all'indipendenza dei media» (Boyle e McGonagle 1995: 6).

1.2.1 Le infrastrutture per migliorare la qualità giornalistica

Nell'ambito dell'auto-regolazione, esistono numerosi approcci al problema della qualità: c'è chi suggerisce di concentrarsi sulla formazione dei professionisti, sia prima che intraprendano la professione che durante la loro carriera. Esiste chi, invece, vorrebbe affidare il problema della qualità ad autorità competenti quali i consigli della stampa che dovrebbero porre standard di qualità che possano guidare i giornalisti nel loro lavoro quotidiano⁷. Sempre più aumenta l'attività dei ricercatori delle scienze della comunicazione che continuamente analizzano, studiano e valutano l'attuale sistema mass mediale. Senza dimenticare il ruolo delle associazioni volontarie di monitoraggio della qualità giornalistica, i così detti *media watchdogs*. E, infine, la funzione dei sindacati e delle organizzazioni di professionisti che promuovono tra l'altro iniziative atte a controllare la qualità giornalistica.

Si tratta di approcci che hanno il merito di mettere a tema il problema, di incentivare un discorso intorno alla qualità nel giornalismo, al ruolo dei media nella società e all'importanza di un sistema dell'informazione in buono stato per guidare il cittadino nell'*overload* informativo che deve quotidianamente affrontare. Avendo escluso di poter delegare il problema del raggiungimento della qualità del prodotto giornalistico alle leggi o al mercato, restano gli strumenti di auto-regolazione (e, tra questi, l'*ombudsman*)⁸.

⁷ La procedura più formale di autoregolazione nei media è quella dei consigli della stampa. La Svezia ne ha uno dal 1916; la Norvegia dal 1928, l'Inghilterra dal 1953. Per approfondire il tema dei consigli della stampa, cfr. i contenuti del sito www.presscouncil.org creato dalla *Alliance of Independent Press Councils of Europe* (AIPCE). Per approfondire le differenze tra le attività dei consigli della stampa e quelle degli *ombudsman* cfr. Trechsel 2005: 35-37.

⁸ Per capire come si inserisce l'*ombudsman* tra gli altri strumenti di auto-regolazione giornalistica – soprattutto in rapporto ai consigli della stampa – cfr. Blum (2000: 339) e Trechsel (2005: 38). Blum ha individuato quattro modelli. Il primo, più centralizzato - *sistema misto centrale omogeneo* – vede l'*ombudsman* come una prima istanza di ricorso, centralizzata, che risolve la maggior parte delle lamentele prima che esse arrivino al consiglio della stampa, anch'esso centralizzato (un esempio di questo modello è quello vigente in Svezia). Il secondo – *sistema misto decentralizzato eterogeneo* – vede sia gli *ombudsman*, sia i consigli della stampa come istanze decentralizzate (come nel caso statunitense). Il terzo – *sistema di mediazione decentralizzato eterogeneo* – è caratterizzato per il fatto che non esiste un consiglio della stampa (come in Francia). Il quarto ed ultimo modello – *sistema misto combinato eterogeneo* – è quello che vede un consiglio della stampa (centralizzato) agire separatamente dagli *ombudsman* (decentralizzati).

Gli autori sono unanimi su un aspetto della questione: **un solo strumento di responsabilizzazione dei media non è sufficiente**, essi possono diventare efficaci solo se presenti in diverse forme (Russ-Mohl 1994: 22-23). «In un certo senso, è fuorviante parlare di un singolo sistema di responsabilizzazione dei media; esistono invece una varietà di meccanismi di responsabilizzazione che spesso sono puntuali, non organizzati e idiosincratici» (Pritchard 2000: 186) e, ancora, «tutti sono utili, nessuno da solo è sufficiente» (Bertrand 1999: 8).

Russ-Mohl (1994: 97 e 2002: 119), illustra le attività di management della qualità giornalistica secondo questo schema⁹:



FIGURA 6: attività di management della qualità (Russ-Mohl 1994: 97 e 2002: 119)

Il vantaggio della rappresentazione di Russ-Mohl consiste nell'inserire in uno schema facilmente fruibile due aspetti importanti della questione:

⁹ Come mostra l'allegato numero 1, dal punto di vista dei contenuti altri autori hanno proposto modelli simili (l'allegato riassume quello di Claude-Jean Bertrand, professore emerito all'Institut français de la Presse).

- **la divisione tra attività redazionali e extra-redazionali** di management della qualità: egli divide cioè le attività che coinvolgono direttamente la redazione da quelle che dipendono dalle infrastrutture del giornalismo¹⁰.
- **La dimensione temporale**, dividendo le azioni che avvengono *preventivamente*, *parallelamente alla produzione* e a posteriori, cioè in maniera *correttiva*, quando subentra un errore.

Nella classificazione di Russ-Mohl (ma vale anche per quella di Bertrand, cfr. allegato numero 1), il posizionamento dell'ombudsman è piuttosto ambiguo per due aspetti:

- **La sua posizione rispetto alla redazione:** l'ombudsman lavora all'interno della struttura editoriale ma, allo scopo di mantenere la propria indipendenza dai giornalisti, è generalmente posizionato all'esterno della redazione. Di qui la sua posizione a cavallo tra una misura *redazionale* ed *extra-redazionale*.
- **La fase della produzione giornalistica in cui opera:** il mediatore agisce in diverse fasi. Ascolta le lamentele dei lettori, fa inchieste, ottiene nel caso delle riparazioni, monitora, fa da deterrente e (la maggior parte delle volte) pubblica le proprie conclusioni. Agisce quindi sia a priori, sia parallelamente, sia a posteriori. La polivalenza del ruolo dell'ombudsman nell'ambito del management della qualità giornalistica non era evidente nella classificazione originale. Il modello è quindi stato leggermente modificato: l'ombudsman è ora rappresentato tre volte perché lavora in maniera correttiva quando risponde alle lamentele e critica l'operato dei giornalisti, ma quando cura rubriche regolari che trattano temi legati al giornalismo (*media journalism*), promuove riflessioni sul giornalismo stesso tramite a forum e dibattiti, o tramite la propria presenza fa da deterrente ad eventuali errori, la sua

¹⁰ Per approfondire il concetto di infrastrutture giornalistiche, cfr. Russ-Mohl 1994, *Der I-Faktor*. Sinteticamente, per infrastrutture si intendono organizzazioni, unità organizzative e iniziative, che agiscono per la garanzia di qualità nel giornalismo – cioè contribuendo ad una professionalizzazione dei giornalisti e/o provvedendo alla necessaria critica, autocritica e trasparenza nel sistema mediale. Per infrastrutture si intendono ad esempio istituti di formazione e perfezionamento professionale, consigli della stampa, garanti, ma anche la ricerca scientifica sui mass-media e - particolarmente importante - il giornalismo che si occupa dei media.

funzione non è più solo correttiva ma diventa anche preventiva e parallela alla produzione.

1.2.2 Argomenti a favore e contro gli strumenti non governativi per assicurare la responsabilità sociale dei media

Il maggior vantaggio è che si tratta di strumenti *bottom-up*, che non agiscono dall'alto mettendo in pericolo le libertà sulle quali i media si basano per poter svolgere il proprio lavoro. Al contrario, questi strumenti coinvolgono tutti gli *stakeholders* delle imprese mass-mediali – compreso il pubblico – in un dialogo che ha il vantaggio di rendere più trasparente il mercato dei media.

Questi mezzi fomentano infatti discussioni che creano una presa di coscienza più generale di quello che si intende per qualità giornalistica – innescando idealmente una spirale positiva in seno al giornalismo. Si tratta di strumenti che non comportano rischi né per i lettori, né per la libertà di stampa. Tutti sono utili, nessuno da solo è sufficiente, si completano l'un l'altro. Anche per questa ragione, non corrono nemmeno il rischio di diventare anch'essi troppo potenti. In genere si tratta di organizzazioni flessibili, che si adattano facilmente alle circostanze e si mobilitano velocemente a seconda delle situazioni.

Il maggior svantaggio è evidente: si tratta di strumenti che – eccetto rari casi – non hanno nessun potere formale, e questo vale anche per gli ombudsmen. Essi possono solo dare raccomandazioni, elaborare codici, portare all'attenzione pubblica i casi più problematici, ma non hanno potere di sanzione. Le sanzioni sono lasciate al potere esecutivo e giudiziario per i casi più gravi, quelli che violano la legge. Per questo, agli occhi di molti osservatori, gli strumenti del management della qualità giornalistica sembrano impotenti: perché – come afferma Bertrand (2006: 111) – funzionano solo tramite «pressioni morali esterne».

Proprio perché non hanno potere di sanzione, essi necessitano l'attenzione pubblica (Russ-Mohl 1994: 111): la maggior parte di queste iniziative, se non pubblicizzate, non hanno effetti sulla qualità giornalistica: «questi strumenti non possono dare una multa o mettere in prigione un giornalista: tutto ciò che possono fare è rendere noto, denunciare, insegnare» (Bertrand 2006: 114).

Altri difetti degli strumenti di management della qualità giornalistica sono l'impiego di tempo che richiedono, una risorsa tipicamente scarsa per chi opera nei media, e di soldi. I risultati che portano sono poi da attendersi nel lungo periodo perciò può essere difficile convincere un editore che vale la pena di investire su questo fronte (Bertrand 1999: 9).

1.2.3 Argomenti a favore e contro gli ombudsman

Glasser (1999: 277) individua 3 argomenti normalmente adottati per opporsi alla presenza di un ombudsman:

- Economiche: date le ristrettezze di budget, il giornale non se lo può permettere;
- La sua presenza minerebbe l'autorità e la responsabilità del direttore;
- Sapere che c'è qualcuno che ininterrottamente valuta la qualità e la performance della redazione rovinerebbe il morale della redazione.

Meyers (2000: 248) ne cita altri due:

- essi avrebbero una funzione più che altro di facciata, migliorando solo l'immagine, non la sostanza del prodotto giornalistico e della relazione fra un giornale e la propria audience;
- essi creerebbero una barriera burocratica tra le preoccupazioni del pubblico e chi dovrebbe davvero sentire determinate lamentele, ossia i giornalisti stessi.

Quest'ultima obiezione viene anche ripresa da Starck (1999: 45) che afferma che dal suo studio svolto sugli ombudsman americani emerge che c'è chi pensa che avere un ombudsman significhi «porre uno scudo tra i lettori e i giornalisti e che ci sono troppi lettori che chiamano regolarmente che non sono rappresentativi del pubblico generale».

Obiezioni di carattere economico, quindi, ma anche di concetto. In sostanza ci si chiede chi debba essere responsabile del prodotto giornalistico di fronte alla propria audience: il direttore? Il giornalista stesso? Oppure una terza persona, ossia l'ombudsman?

Analizziamo queste obiezioni. Se è vero che la responsabilità del prodotto giornalistico non è dell'ombudsman, ci si deve chiedere se chi produce le informazioni ha il tempo materiale per spiegare e/o giustificare il proprio operato ai lettori. Come obiettato da Lou Gelfand, ombudsman dello *Star Tribune*, «trovo assurda questa idea: ogni giorno io ricevo circa 30 – 35 telefonate. È possibile per un giornalista o un direttore prendersene carico in modo adeguato?» (in McCarthy 2003).

Per rispondere a questa obiezione è utile fornire qualche cifra, anche se il volume delle sollecitazioni all'ombudsman dipende molto dal tipo e dalla grandezza del medium in questione e da quanto visibile e accessibile è resa la sua posizione:

- Cifre del *New York Times*: durante il primo anno di attività di Okrent (dal 1 dicembre 2003 al 1 dicembre 2004) «i lettori del *Times* hanno ricevuto 42'384 risposte e-mail e 146 lettere riguardanti domande sull'operato del giornale» (Dube 2005). Una cifra impressionante. In caso di articoli particolarmente controversi ci sono dei picchi: uno di questi, sempre presso il *New York Times*, si è verificato quando Daniel Okrent ha scritto un articolo su come il quotidiano ha trattato il conflitto israelo-palestinese (Okrent 2005): «la reazione fu istantanea e molto ampia. Nei primi due giorni ricevetti 600 e-mail a proposito di quel articolo» (Daniel Okrent, ex ombudsman del *New York Times*, in un'intervista su WNYC Radio 2005).
- Lo stesso successe a seguito la rubrica del 15 gennaio 2006 di Deborah Howell, ombudsman del *Washington Post* su come il quotidiano ha trattato il caso Jack Abramoff. In due giorni, sul blog apposito, sono stati inviati più di 700 messaggi, che hanno finito per intasare il sistema mandandolo il tilt (Straus 2006). Ma non

finisce qui: le reazioni nei giorni successivi furono talmente tante e accese che spinsero Jim Brady, responsabile del sito www.washingtonpost.com, a chiudere definitivamente il blog (Seelye 2006 e Brady 2006: B01).

Albert Gunther (1988: 287) afferma che «gli editori, i giornalisti e altri membri dello staff non possono prendersi carico del volume, i dettagli, e il *follow-up* richiesto nella gestione delle lamentele dei lettori. Ad esempio quest'anno, alla *Gazette*, l'ombudsman ha trattato 3000-4000 tra lettere e telefonate. Molte sono lamentele legittime. Non c'è modo in cui una redazione – che deve occuparsi della scrittura del giornale di domani – possa scegliere, investigare, analizzare e risolvere questo volume di lamentele riguardanti il giornale di ieri, della scorsa settimana o dello scorso mese.»

Anche i motivi economici per opporsi alla presenza di un ombudsman sono condivisibili solo in parte dato che avere una tale figura dà dei ritorni anche in termini finanziari: «esistono validi argomenti economici per avere un ombudsman, e se gli argomenti etici non bastano suggerisco di addurre le potenziali riduzioni delle spese legali, una maggiore circolazione e un incremento nelle inserzioni » (Glaser 1995).

La riduzione delle spese legali, soprattutto negli Stati Uniti dove tipicamente si può incorrere in denunce con più facilità rispetto all'Europa, è un motivo piuttosto convincente: «difendersi da una denuncia può costare una media di 100'000 dollari, secondo l'avvocato dei media Gary Pruitt. [...] e l'ombudsman, tramite il suo ascolto attivo ha la capacità di evitarne alcune all'anno» (Glaser 1995). Glaser continua il proprio ragionamento dicendo che dei 23 ombudsman che hanno risposto al sondaggio di Papirno (1997), solo due affermano di guadagnare tra i 100'000 e i 125'000 dollari, la fascia di salario più alta. La maggior parte si situava tra i 50'000 e i 62'500 dollari all'anno. Anche il fatto di evitare una causa ogni anno può dunque rendere economicamente vantaggioso avere un mediatore.

Richard Cunningham, un professore americano che ha scritto un intero volume dedicato alle alternative della stampa alle costose procedure legali (Cunningham 1991), afferma

che durante il suo mandato di otto anni come ombudsman presso il *Minneapolis Tribune* «il suo ascolto attivo ha evitato circa mezza dozzina di denunce» (Cunningham in Glaser 1995).

Robert Steele, direttore del programma etico del Poynter Institute for Media Studies (Florida), conferma questa idea affermando che nelle sue ricerche ha riscontrato che «chi reclama cerca in primo luogo di contattare la fonte dell'informazione ed è il fallimento di questa prima presa di contatto che tipicamente fa arrabbiare ancora di più il lettore portandolo alla causa legale» (in Glaser 1995).

Oltre alla potenziale diminuzione delle spese legali, vi sono ricadute positive sul rapporto con il lettore: «il lavoro dell'ombudsman non è quello di rendere se stesso o il proprio giornale né popolare, né amato. Il suo lavoro è quello di riguadagnare o mantenere il rispetto del lettore. Non è uno scopo completamente disinteressato. Nel lungo periodo, il rispetto è l'unico sentimento che farà sì che il pubblico continui a leggere, credere, supportare – e comprare – un giornale» (Bailey 1990).

Senza contare il ritorno di immagine creato dalla presenza dell'ombudsman: «procedure efficienti per rispondere alle lamentele sui contenuti dei media sfociano in pubbliche relazioni molto buone per l'azienda. Esistono modi per farlo anche senza, ma gli ombudsman fungono da significativo agente di responsabilizzazione dei media e allo stesso tempo svolgono un'importante funzione di pubbliche relazioni¹¹ per la propria azienda. Le aziende che non istituiscono procedure efficienti devono ricordare che tali procedure sono nell'interesse stesso dell'azienda» (Pritchard 2000: 191). Anche Starck (1999: 47) nelle sue conclusioni assume questa linea: «per un giornale è importante avere un solido ed indipendente meccanismo di feedback. Offrire questo servizio ai lettori può aiutare a ricostruire la fiducia nell'industria dei giornali».

¹¹ Secondo Grunig (1992: 4), le PR sono « la gestione della comunicazione tra un'organizzazione e i suoi pubblici». Uno dei modelli identificati da Grunig, e giudicato il più efficace, è il *two-way symmetrical model* che usa una comunicazione a due sensi per raggiungere una reciproca comprensione con i propri pubblici. Questo modello è usato per negoziare soluzioni reciprocamente accettabili in caso di interessi in conflitto (Grunig e Grunig, 1992: 286 - 290). In quest'ottica, in quanto mediatore, il ruolo di ombudsman può essere visto anche come un'attività di pubbliche relazioni.

Va sottolineato che il problema della mancanza di meccanismi di auto-correzione nei giornali è preoccupante: uno studio su tutti i giornali statunitensi indica che 8 giornali su 10 con una circolazione di più di 25'000 copie non ha strumenti sistematici per raccogliere il volume e la natura delle lamentele (Shepard 1998: 50-56; Cranberg e Starck 1998: 48). Un ombudsman per lo meno è un punto di accesso che permette al lettore di rivolgersi al giornale sistematicamente e in modo responsabile.

Occorre considerare che per ogni tipo di azienda è importante istituire dei cosiddetti «meccanismi di recupero». Interessante a questo proposito è il saggio di Albert O. Hirschman (1970). Il noto professore di economia statunitense afferma che in caso di scontento da parte di un cliente sulla qualità di un prodotto, o in caso di declino della performance, egli si trova davanti a due opzioni:

1. *EXIT* (uscita), ossia il cliente smette di comperare il prodotto.
2. *VOICE* (voce), ossia il cliente esprime il suo dissenso – a patto che ci sia qualcuno ad ascoltarlo.

Nel secondo caso, il vantaggio sta anche nel fatto che il management può impegnarsi a trovare le cause ed eventuali rimedi all'insoddisfazione del cliente. Ovviamente l'efficacia dell'opzione *VOICE* dipende anche dalla propensione del cliente ad esplicitare la propria lamentela, ma si può presumere che il lettore di giornale abbia una motivazione maggiore a farlo in confronto ad altri beni di consumo.

Hirschman (1970: 30) definisce l'opzione *VOICE* come «il tentativo di cambiare uno stato delle cose, invece di scappare.» La decisione di non acquistare più il prodotto, sarà spesso presa alla luce dell'effetto che ha sortito l'opzione *VOICE* e, se il cliente crede di avere ricevuto un risposta soddisfacente, potrà decidere per lo meno di posticipare l'opzione *EXIT* (Hirschman 1970: 37). Quindi occorre creare nuovi canali efficaci attraverso i quali i clienti possano comunicare la propria insoddisfazione (Hirschman

1970: 43). Per i quotidiani, uno di questi può senz'altro essere l'ombudsman, che tramite il suo ascolto può far sì che un lettore possa evitare l'opzione *EXIT* – economicamente nociva all'impresa editoriale.

Per terminare con i potenziali vantaggi economici della presenza di un ombudsman presso un'azienda mass-mediale, vale la pena per lo meno di menzionare un ricercatore che ha tentato di dimostrare con un modello quanto investire nella qualità abbia riscontri economici positivi, anche se i dati andrebbero presi con cautela in quanto ci sono moltissime variabili in gioco.

Il ricercatore in questione è Philip Meyer (2004: 20-34). Ecco come funziona il suo modello:

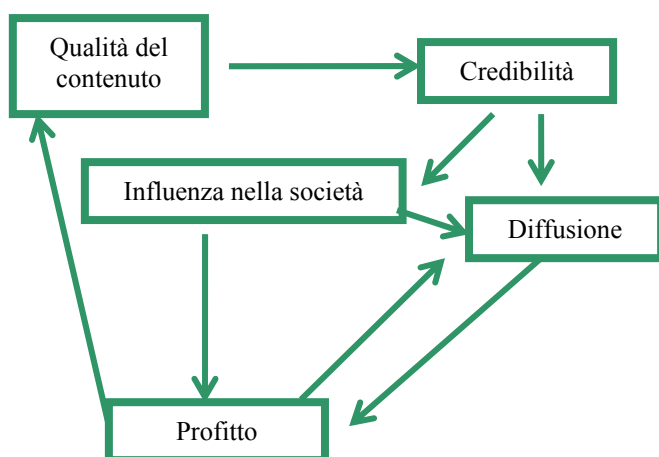


FIGURA 7: modello delle influenze elaborato e testato da Meyer (2004: 21)

La correlazione tra credibilità e profitto è stata testata da Meyer utilizzando i dati raccolti dalla *John S. and James L. Knight Foundation*, una fondazione nata nel 1950 allo scopo di creare alti standard nel giornalismo e difendere la libertà di stampa, e i rapporti stilati dalla *ABC (Audit Bureau of Circulation)*. Meyer ha analizzato la correlazione tra le variabili chiamate *credibilità* (nel senso di quanto si crede ad un giornale) e *robustezza nella penetrazione* (nel senso di quanto la penetrazione di un giornale è stabile nel tempo). Ne deriva che le variabili *Credibilità* e *Robustezza nella penetrazione* sono strettamente correlate: «quando sale una, sale anche l'altra (Meyer 2004: 26)». Meyer

(2004) conclude quindi che «la credibilità di un giornale e il suo successo commerciale sono strettamente correlati. Quindi, esiste una giustificazione economica alla ricerca della qualità giornalistica.»¹²

Come gli altri strumenti atti a garantire e a migliorare la qualità giornalistica anche l'ombudsman, quindi, può essere benefico anche alla tiratura del giornale: secondo questi studi esiste quindi una razionalità anche economica alla responsabilità sociale dei media.

Fin qui sono state riportate riflessioni teoriche e deduzioni derivanti da esperienze sul campo.

Ma esiste di più a sostegno dell'efficacia di questa figura professionale: fin dalla sua creazione si è infatti cercato di misurare l'efficacia degli ombudsman svolgendo ricerche empiriche. Per la presentazione di questi risultati di ricerca è utile fare un'ulteriore distinzione:

- Gli effetti dell'ombudsman verso l'esterno, ossia sui lettori
- Gli effetti dell'ombudsman verso l'interno, cioè sullo staff

Vi sono diverse indicazioni nella letteratura del fatto che l'ombudsman ha effetti positivi sulla relazione tra un giornale e i suoi utenti e che egli può essere un buon agente di responsabilizzazione dei media, specialmente se scrive una rubrica regolare accessibile al pubblico e soprattutto se ha la libertà di criticare la propria istituzione. Il pubblico, infatti, in generale ama l'idea di una persona di contatto e diverse ricerche hanno provato che le persone che hanno contattato l'ombudsman sono rimaste in media soddisfatte dei risultati di tale contatto (Bernstein 1986: 1-9). Soprattutto la ricerca di Hartung, JaCoby, Dozier (1988: 914-919), che hanno intervistato circa 200 lettori del *San Diego Union*, ha dato risultati incoraggianti. Ben oltre la metà dei lettori contattati conosceva il nome dell'ombudsman del proprio giornale (57%). Il 61% di coloro che avevano chiamato il

¹² Esistono altri studi che mostrano come un maggiore investimento nella qualità giornalistica abbia un impatto positivo sulla diffusione di un quotidiano. Per approfondire il tema, cfr. in particolare Cho, Thorson, Lacy (2004) e Chen, Thorson, Lacy (2005).

quotidiano per un problema è rimasto molto soddisfatto. La ricerca ha inoltre mostrato che i lettori che hanno avuto a che fare con l'ombudsman giudicavano il proprio giornale più attento all'accuratezza di coloro che non avevano mai contattato l'ombudsman. L'ombudsman risulta essere più concreto di altre misure per garantire la qualità del giornalismo: «i codici etici possono essere criticati per essere ritenuti nulla più di mere parole sulla carta senza alcun impatto sui giornalisti. Ma gli ombudsman che risolvono le controversie servono anche interessi di pubbliche relazioni dell'azienda risolvendo i veri problemi di persone reali » (Pritchard 2000: 189).

Un altro studio che conferma l'efficacia della funzione dell'ombudsman viene dall'Irlanda, dove una ricerca dà conto di cinque anni di esperienza con gli ombudsman nei giornali irlandesi (in nove quotidiani): «la conclusione generale di questo studio è che, se implementato nel modo corretto, il sistema dell'ombudsman è un servizio che dà un valore aggiunto sia al lettore che al quotidiano stesso. [...] nei casi esaminati, solo il 4% delle lamentele sono state lasciate senza una soluzione.» Lo studio irlandese conclude inoltre che «la vasta maggioranza delle lamentele sono state risolte subito e con completa soddisfazione del lettore» (Boyle e MacGonagle 1995: 1; 35).

Che l'ombudsman sia un efficace strumento di reponsabilizzazione dei media è stato pure provato da Nemeth (2000: 55-67) che ha studiato approfonditamente il caso del *Courier Journal* – il primo giornale americano ad aver impiegato un ombudsman. Nemeth ha provato che la presenza di un ombudsman ha il pregio di sistematizzare il trattamento delle lamentele – ossia la relazione con i propri lettori – mentre negli altri giornali «il metodo di trattare i reclami è tipicamente casuale » (Nemeth 2000: 55). Nemeth conclude affermando che «la presenza di un ombudsman può essere un metodo efficace di responsabilizzazione dei media [...] sia interna che esterna » (Nemeth 2000: 64).

Per ciò che concerne gli effetti sui lettori, interessante è lo studio svolto da Minjeong Kim tra il 1995 e il 2000 per scoprire l'effetto della presenza di un ombudsman sulla

capacità di un giornale di mantenere la propria diffusione. Come campione la ricercatrice ha preso 29 quotidiani con un ombudsman confrontandoli con altri giornali, comparabili nelle dimensioni, che non hanno tale figura. Il risultato della ricerca è che i 29 giornali con un ombudsman hanno ritenuto, in media, l'89.3 % della propria penetrazione mentre i quotidiani senza ombudsman solo il 86.3%. Un 3% di differenza che, secondo il t-test, è statisticamente significativo (Meyer 2004: 170-173). Naturalmente occorre prendere questo risultato con le pinze, poiché sono moltissime le variabili in gioco e non è detto che questa differenza – peraltro esigua – sia dovuta alla sola presenza dell'ombudsman.

L'altra faccia della medaglia è l'impatto della presenza dell'ombudsman sui giornalisti: su questo aspetto la letteratura fornisce risultati contrastanti. Già nel 1974 Nelsen e Stark hanno analizzato come i membri dello staff di un giornale vedono l'ombudsman: lo studio ha preso come campione il personale dell'*Independent* e del *Times*. Il campione è ovviamente scarso per tirare delle conclusioni di valore generale, ma nel caso specifico è emerso che «i risultati hanno suggerito che nell'insieme la posizione dell'ombudsman può essere creata con successo interno. Ci sono indicazioni che suggeriscono che ci può essere una resistenza iniziale, ma è probabile che i membri dello staff supportino l'idea una volta che la posizione diventa operativa » (Nelsen, Stark 1974: 457).

Una ricerca che offre una visione meno rosea dell'impatto degli ombudsman della stampa sui giornalisti è quella svolta da David Pritchard nel 1993. Lo studio, che usa dati di una ricerca nazionale, conclude che ci sono poche prove che la presenza di un ombudsman abbia un reale effetto sui giornalisti che lavorano nell'azienda (Pritchard 1993: 77-86). «Lo studio mostra che la presenza di un ombudsman non influenza la visione dei giornalisti delle tecniche controverse per procurarsi delle notizie¹³. È invece l'età a fare da discriminante, con i giornalisti più giovani che tendono a vedere come più giustificati determinati mezzi per ottenere delle notizie» (Pritchard 1993: 77).

¹³ Come ad esempio l'uso di documenti personali come lettere e fotografie senza il permesso dei proprietari, oppure l'uso di documenti riservati, o ancora lo spingere informatori riluttanti per ottenere una storia (Pritchard 1993: 82).

Risultati di nuovo positivi sugli effetti dell'ombudsman sulla redazione arrivano nel 1997 con uno studio che si concentra sull'uso delle fonti anonime (Wilson, Babcock, Pribek 1997) e che mostra come gli ombudsman siano in grado di fungere da educatori per i giornalisti. Effetti positivi li riscontra anche Starck (1999), che rileva che il 65% degli ombudsman che hanno risposto al suo questionario afferma che la loro presenza rende i giornalisti più attenti «aumentando significativamente la consapevolezza dello staff sui temi dell'accuratezza.» Starck ha anche intervistato i giornalisti, dai quali emerge che il 53% crede che la presenza dell'ombudsman abbia aumentato il senso di responsabilità della redazione. La testimonianza del direttore dell'*Orange County Register* riassume bene le idee raccolte da Starck: «il nostro staff capisce che abbiamo una procedura formale per investigare le lamentele e per rispondere ai lettori, a volte pubblicamente. Questa procedura rinforza l'impegno del quotidiano per l'accuratezza e l'imparzialità» (Starck 1999).

Il bilancio di Daniel Okrent, primo ombudsman del *New York Times*, ad un anno dall'inizio del suo mandato può essere indicativo degli effetti sullo staff di una tale posizione: «anche se è difficile attribuire determinati miglioramenti del giornale alla sola presenza di Okrent, e lui lo stesso si rifiutò di assumersi il merito per i cambiamenti avvenuti al giornale durante il suo mandato,[...] il tema dell'uso delle fonti anonime è quello su egli cui ha avuto maggior impatto. C'è un minor uso di queste fonti e quando ciò accade, generalmente vengono addotte migliori giustificazioni rispetto al passato [...] Piccole vittorie, ma comunque vittorie. Se il ruolo di Okrent dà un'indicazione, è proprio quella che il *Times* può aspettarsi miglioramenti graduali grazie a questa nuova funzione» (Hirschman 2004).

Parte 2: chi è l'ombudsman – rassegna della letteratura e delle ricerche empiriche precedenti

In questa ricerca sono presi in considerazione gli ombudsman della stampa scritta, con una particolare attenzione a quelli scelti volontariamente dall'editore.

La storia e le caratteristiche dell'ombudsman sono state raccolte tramite un'analisi della letteratura specializzata e di articoli scritti dagli stessi mediatori ed è perciò corredata da numerosi esempi pratici – come anche dalle ricerche empiriche svolte in precedenza.

Capitolo 2.1

L'etimologia, la declinazione nelle diverse lingue e qualche cenno storico

La parola è di origine svedese e deriva dalla fusione della parola *ombud* e *man*¹⁴. La parola ombudsman ha un elemento familiare, *man*, che corrisponde alla parola inglese, e che significa *persona*. *Ombud* significa *rappresentante* e deriva dall'antica lingua norvegese *umbodh*. Da quando nel 1809 è stato creato l'ufficio *riksdagens justitieombudsman* la parola si è divulgata velocemente e si è espansa includendo persone che svolgono la stessa funzione per aziende private e giornali (The American Heritage Dictionary of the English Language 2000). La parola ombudsman è di per sé problematica: innanzitutto perché è poco comprensibile e intuitiva nella maggior parte delle lingue, inoltre perché in inglese presume il maschile (*man*), anche se il termine all'origine svedese è neutro.

Esistono numerosissimi modi per chiamare l'ombudsman della stampa: troviamo il termine *Defensor* (o *Amigo*) *del lector* in molti paesi dove si parla spagnolo (Spagna, Argentina, Colombia). In Brasile si usa la parola *Ouvidor* (l'ascoltatore). Si usa il termine *Médiateur* in Francia, quello *Difensore Civico* o *Avvocato dei lettori* in Italia. E ancora, *news ombudsman*, *rappresentante dei lettori*, *public editor*, *mediatore*. Anche in

¹⁴ Tenendo conto delle origini svedesi, non è corretto, come spesso fatto negli Stati Uniti, scrivere il suo plurale *ombudsmen* (Mendes 1996: 2).

inglese si trovano diverse diciture: *ombudsman*, *reader's representative*, *reader advocate*, *public editor* o *listening post editor*. In Danimarca troviamo invece il *Læsernes Redaktør*, in Norvegia il *leserombudet*, in Olanda il *Lezersredacteur*, in Germania il *Leseranwalt*, mentre in Ungheria è in uso il termine *Ombudsmani*.¹⁵

Nei nomi dati a questa funzione c'è poca omogeneità e questo è indicativo: non si tratta solo di problemi di traduzione, «anche la terminologia è molto differente tra un ufficio e l'altro, cosa che riflette particolari considerazioni politiche e culturali» (Stieber 2000: 52). Ad esempio si riscontra che la parola *ombudsman* designa prevalentemente una figura che si occupa con maggiore priorità dei reclami e dei commenti dei lettori, mentre il *public editor* pone un più grande accento sull'etica e sulla discussione pubblica di temi legati al giornalismo (Meschitti 2005: 27).

La storia del primo ombudsman, quello faceva da *trait d'union* tra i cittadini svedesi e il governo, iniziò nel giugno del 1809. A seguito di una rivoluzione, conclusa con la deposizione del re dal trono, fu emanata una nuova costituzione che introdusse, tra l'altro, la figura dell'ombudsman (che letteralmente significa «uomo che funge da tramite»). Il testo costituzionale indicava le funzioni proprie di questo commissario parlamentare che riguardavano in particolare il controllo sull'attività dei pubblici ufficiali per verificare la legittimità degli atti da essi compiuti. In questo modo si intendeva assicurare un controllo sulla pubblica amministrazione e un'implicita protezione al cittadino comune per gli abusi del governo e delle autorità, per salvaguardare l'applicazione della legge e il rispetto dei diritti e delle libertà personali. In estrema sintesi, l'ombudsman in Svezia fu originariamente concepito come organo fiduciario del parlamento, con il compito di controllare l'operato della pubblica amministrazione e di verificare la legalità formale degli atti emanati, ma dotandolo anche di poteri di inchiesta e di messa in stato di accusa dei funzionari ritenuti colpevoli. Non fu comunque dotato di poteri repressivi, né tanto meno coercitivi, in quanto il suo compito si esauriva con la segnalazione degli atti illeciti all'autorità competente.

¹⁵ Questa lista di nomi è estratta dalla parte empirica di questa ricerca (cfr. pp. 80-81), durante la quale la parte più problematica è stata appunto quella di scovare gli ombudsman esistenti – spesso ‘nascosti’ dietro termini differenti e perciò difficilmente individuabili.

L'ombudsman svedese, nelle sue luci ed ombre, è stato comunque il precursore della moderna figura di difensore civico (Bortolotti 2004).

Diversi autori fanno notare che, in realtà, figure simili sono state istituite anche in precedenza (Barletta 2004, Bortolotti 2004)¹⁶, ma generalmente si concorda sul fatto che l'istituzione in chiave moderna nacque nel diciannovesimo secolo, appunto, in Svezia.

La figura dell'ombudsman non esce dai confini svedesi fino a che non fu adottata da altri paesi scandinavi: in Finlandia nel 1919, in Danimarca nel 1955 e in Norvegia nel 1962.

Una diffusione maggiore iniziò nei primi anni Sessanta, quando anche altri paesi seguirono l'esempio scandinavo¹⁷ creando una figura che mediasse tra governo e cittadini: per quanto riguarda gli Stati Uniti, il primo ombudsman fu creato nel 1966 nella contea di Nassau, New York (Stieber 2000: 49).

Inserendo la nascita del primo ombudsman della stampa in questa cronologia, ci si accorge che questa figura è adottata molto velocemente dai giornali: il primo

¹⁶ «Vengono indicati o richiamati alla memoria organi assimilabili al Difensore Civico che si ritrovano già, da secoli avanti Cristo, in vari popoli o città della terra: Euthynoi (460 a.c.), Logistai (454 a.c.) ad Atene; Efori - metà del secolo VIII a.C.) a Sparta e, un Censorato in Cina sin dal 221 a. C. e, ovviamente in epoca a. C., nell'antica Roma, a partire dai Tribuni della plebe. [...] Si vuole ritenere che le radici dell' istituzione del Difensore Civico siano da ricercarsi nell' istituzione del Defensor Civitatis che sarebbe avvenuta, durante il dominio dell'imperatore Costantino (periodo 306-337 d.C.), per dare ai sottoposti la possibilità di portare a conoscenza dell'imperatore tutte le prevaricazioni e gli abusi operati dalle magistrature locali» (Barletta 2004) e ancora «secondo gli storici, la figura istituzionale che a ragione può considerarsi antesignana del Difensore civico dei nostri giorni è il Defensor civitatis, creato prima nell'impero d'Oriente e successivamente nell'impero d'Occidente. L'istituzione della prima arcaica figura di Defensor civitatis venne prevista con un provvedimento normativo del 368 d. C. dell'imperatore d'Oriente Valentiniano I (364 - 375 d. C.), configurandolo come speciale magistrato preposto alla difesa degli umiliores, cittadini delle classi inferiori, nei confronti degli honorati, cittadini investiti di cariche pubbliche. In pratica, con detto provvedimento normativo al Defensor civitatis veniva conferito il compito di proteggere la classe plebea contro le vessazioni delle classi più ricche, di tutelare le singole persone contro le ingiustizie e i soprusi dei potenti» (Bortolotti 2004, pp. 46-47).

¹⁷ la Nuova Zelanda nel 1962, la Gran Bretagna nel 1967, diverse province canadesi a partire dal 1967, la Tanzania nel 1968, Israele nel 1971, Porto Rico nel 1977, l'Australia nel 1977, la Francia nel 1973, il Portogallo nel 1975, l'Austria nel 1977, la Spagna nel 1981 e l'Olanda nel 1981 (International Ombudsman Institute, <http://www.law.uAlberta.ca/centres/oi/eng/history.html>).

ombudsman statunitense della carta stampata risale, infatti, al 1967. Insomma, **solo un anno dopo il primo ombudsman americano.**

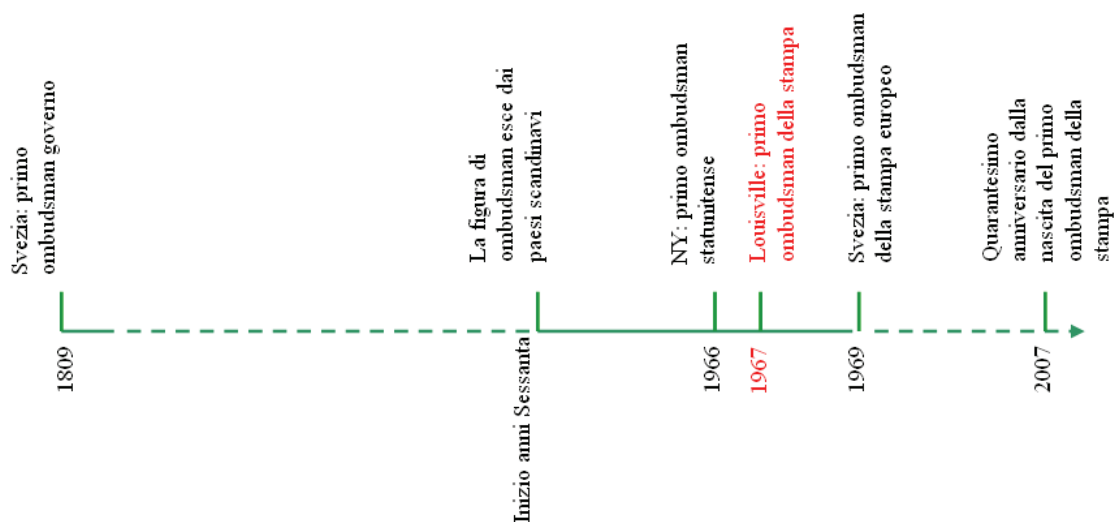


FIGURA 8: cronologia

La velocità con la quale il concetto è adottato fuori dall'ambito dell'amministrazione pubblica non è una specificità della sola stampa: «praticamente simultaneamente, l'interesse verso l'idea dell'ombudsman cresce in molti e diversi tipi di organizzazioni» (Stieber 2000: 50).

Per quanto riguarda i quotidiani, pioniera fu la cittadina di Louisville, nel Kentucky, dove fu istituito un ombudsman per rappresentare i lettori del *Courier-Journal* e del *Louisville Times*.

Il giornale, che ai tempi era a conduzione familiare¹⁸, lo fece per aumentare la credibilità del quotidiano: infatti esso «creò la posizione parzialmente in risposta a un articolo apparso sull'*Esquire* di un critico dei media, Ben Bagdikian, che metteva in discussione la credibilità del giornale vedendola minacciata dalla crescente acquisizione di giornali di proprietà familiare da parte di gruppi privati » (Getlin 2000). Ma la

¹⁸ Gannet lo comprò nel 1986 (Meyer 2004: 171)

sensazione che i media americani avessero bisogno di diventare più responsabili verso la società risaliva a ben prima del 1967. Già nel 1947 vi fu un rapporto della *Commissione sulla libertà di stampa americana* che asseriva che la stampa avrebbe dovuto trovare strumenti di autocritica per diventare più responsabile se voleva continuare ad essere libera (Commission on Freedom of the Press 1947: 94).

L'appello ad una maggiore responsabilizzazione dei media rimase inascoltato fino a che A. H. Raskin, giornalista del *New York Times*, in un suo articolo suggerì ad ogni grande giornale di creare un dipartimento di critica interna (Raskin 1967: 28). La proposta fu raccolta dal direttore del *Courier-Journal* e del *Louisville Times* che subito la implementò nominando ombudsman John Herchenroeder (un veterano con 40 anni di servizio nel giornale). Herchenroeder presso il *Courier-Journal* doveva consacrare tutto il proprio tempo alle lamentele dei lettori – 400 durante il primo anno di attività, che divennero circa 3000 dieci anni più tardi (Glasser 1999: 279). Non aveva luogo alcun commento pubblico.

Diversamente fu invece pensato il ruolo dell'ombudsman presso il secondo giornale americano che decise di averne uno: il *Washington Post*. Quando nel 1970 il direttore Benjamin C. Bradlee nominò Richard C. Harwood primo ombudsman della sua testata affermò che «è proprio indirizzandosi al pubblico che l'ombudsman del *Post* acquisisce l'influenza che gli occorre» (citato da Glasser 1999: 279).

Negli ultimi anni c'è stato chi ha messo in dubbio la 'paternità americana' dell'ombudsman della stampa volendola attribuire al Giappone. Infatti recentemente si è scoperto che in Giappone, già nel 1922, l'*Asahi Shimbun* nominò un comitato e lo incaricò di vagliare le lamentele dei lettori, di verificarle e indagare, se necessario. Un altro giornale ampiamente diffuso a Tokyo, lo *Yomiuri Shimbun*, creò uno staff nel 1938 con il compito di verificare la qualità del giornale. Sembrerebbe quindi che le origini di questa funzione possano essere ricercate molto prima di quando comunemente creduto.

Il dibattito si aprì quando, nel 1999, l'ombudsman del *Courier Journal* Linda Raymond scrisse un articolo intitolato «We were wrong» («Sbagliavamo») nel quale ammette pubblicamente che la paternità a lungo rivendicata del concetto di ombudsman della stampa apparteneva invece al quotidiano giapponese *Asahi Shimbun* (Raymond 1999). Ma qualcuno la smentì immediatamente: l'articolo suscitò infatti la reazione di uno studioso dei media giapponese, Takeshi Maezawa, che si sentì in dovere di portare prove che andavano contro la sua conclusione secondo la quale la paternità dell'ombudsman della stampa apparteneva ora al Giappone in quanto le funzioni del cosiddetto ombudsman giapponese erano differenti da quello americano: «Dove è nata la figura dell'ombudsman della stampa? Gli ombudsman americani hanno recentemente ammesso che ha origini, o almeno è stata inventata, in Giappone. Ma io non sono d'accordo. [...] Possiamo considerare equivalenti i sistemi di controllo dei contenuti dei giornali giapponesi all'attuale figura di ombudsman? La mia risposta è essenzialmente un no, [...] soprattutto per la mancanza [nei giapponesi] di visibilità e indipendenza» (Maezawa 1999).

Una diatriba che si è appena conclusa e che per ora riporta la paternità del concetto di ombudsman della stampa in Louisiana, dove è stata per 40 anni. Linda Raymond, in un'intervista personale, lo conferma: «se mi chiedessero oggi le origini dell'ombudsman probabilmente risponderei che il movimento si è sviluppato indipendentemente negli Stati Uniti e in Giappone e che il *Courier Journal* ha fondato il moderno concetto di ombudsman negli Stati Uniti in un momento in cui la stampa aveva estremo bisogno di credibilità. Sono ancora fiera del fatto che il *Courier Journal* l'abbia fatto» (Raymond, intervista personale via e-mail, 2006).¹⁹

¹⁹ Molti sono gli articoli e i capitoli di libri dedicati alla storia degli ombudsman della stampa. Per approfondire il tema si vedano ad esempio Nauman (1994), Boyle e MacGonagle (1995: 7-8), Glasser (1999: 278 - 280), Moses (2000), Nemeth (2000: 55-59), JaCoby (2003), Nemeth (2004: 21-34). Per quanto riguarda la diatriba sulla paternità del concetto di ombudsman, si vedano Raymond (1999) e Maezawa (1999).

Capitolo 2.2

La 'best practice' statunitense

Si prenderà esempio prevalentemente dagli Stati Uniti, perché essi vantano una tradizione in fatto di ombudsman: furono i primi a impiegare questa figura professionale in un quotidiano, nel 1967. E poco dopo, nel 1970, il prestigioso *Washington Post* adottò il principio, precisando ulteriormente il ruolo e attribuendogli una delle sue più importanti funzioni: scrivere una rubrica settimanale. Gli ombudsman americani si caratterizzano inoltre per una buona visibilità, per la volontà di essere trasparenti verso la propria audience e per un impatto notevole sia sui lettori che sulle redazioni. Nemeth (2004: 141) afferma che «nonostante negli ultimi anni non ci sia stata un'evoluzione nel numero degli ombudsman americani, ci sono stati grandi progressi nel modo in cui lavorano e nell'impatto che hanno».

Occorre precisare che dal punto di vista numerico la situazione non è brillante nemmeno oltreoceano: «ci sono circa 1500 quotidiani in America e solo una quarantina oggi hanno un ombudsman» (Overholser 2006: 32). Un misero 2.6%, se si ragiona in percentuali. Se si va più in profondità, considerando anche la rilevanza dei quotidiani che li impiegano e la loro diffusione, l'importanza di questa figura professionale non è però marginale come si potrebbe pensare ad un primo momento. Se si considerano i primi dieci giornali americani per tiratura si trova il seguente quadro (tiratura secondo *Editor & Publisher*, situazione al 7.11.2005):

1. *USA Today* (2,296,335 di copie): **sì, Brent Jones**
2. *The Wall Street Journal* (2,083,660 di copie): non ha un ombudsman
3. *The New York Times* (1,126,190 di copie): **sì, Byron Calame**
4. *Los Angeles Times* (843,432 di copie): **sì, Jamie Gold**
5. *Daily News, New York* (688,584 di copie): non ha un ombudsman
6. *The Washington Post* (678,779 di copie): **sì, Deborah Howell**
7. *New York Post* (662,681 di copie): non ha un ombudsman
8. *Chicago Tribune* (586,122 di copie): **sì, Don Wycliff**

9. *Houston Chronicle* (521,419 di copie): non ha un ombudsman

10. *Boston Globe* (414,225 di copie): sì, **Thomas Oliphant**²⁰

La maggior parte dei quotidiani di riferimento ha quindi un ombudsman. Andiamo oltre: se sommiamo la diffusione di tutti i quotidiani americani che impiegano un ombudsman troviamo una cifra pari a 16'586'753 (situazione a fine settembre 2006, diffusione calcolata sui dati forniti dall'*Audit Bureau of Circulations* americano²¹). Rapportandola alla diffusione totale - 43.7 milioni (sempre secondo l'*Audit Bureau of Circulations*) – emerge che **i quotidiani che impiegano un ombudsman hanno una quota di mercato pari a circa il 38% del totale**. Gli ombudsman sono quindi poco numerosi, ma le cifre relative alla diffusione mostrano che non sono affatto marginali nel panorama giornalistico statunitense.

Capitolo 2.3

L'ombudsman della stampa: chi è e cosa fa

Per chiarire cosa sia un ombudsman della stampa adotteremo la definizione fornita dalla maggiore associazione di questa categoria al mondo, l'*Organization of News Omsbudsmen* (ONO): «L'ombudsman è chi, per conto di un'istituzione, tratta le lamentele e tenta di trovare soluzioni mutualmente soddisfacenti. Questa figura può essere trovata nei governi, nelle corporazioni, negli ospedali, nelle università, e in molte altre istituzioni.» Nel caso specifico dell'ombudsman della stampa, egli «riceve e valuta le lamentele dei lettori sull'accuratezza, l'imparzialità, l'equilibrio e il buon gusto delle notizie. Raccomanda rimedi appropriati o risponde per correggere o chiarire gli articoli contestati» (ONO 2004).

La figura dell'ombudsman è quindi istituita allo scopo di:

²⁰ Negli ultimi anni c'è stata una grande evoluzione: solo alcuni anni fa, nel 2003, tra i primi 10 giornali nord americani solo due avevano un ombudsman (McCarthy 2003).

²¹ I dati sulla circolazione sono accessibili all'indirizzo:
<http://www.accessabc.com/products/top200.htm>

- «migliorare la qualità delle notizie tramite il monitoraggio dell'accuratezza, l'imparzialità, l'equilibrio e il buon gusto delle notizie;
- aiutare il giornale a diventare più accessibile e responsabile verso la propria audience – e quindi più credibile;
- aumentare la consapevolezza dei giornalisti sulle preoccupazioni del pubblico;
- risparmiare tempo agli editori e ai direttori inoltrando le lamentele direttamente agli individui responsabili;
- risolvere questioni che altrimenti finirebbero agli avvocati, sfociando in costose cause legali» (ONO 2004).

Graficamente si possono dividere le funzioni di un ombudsman in due livelli, secondo questo schema (ONU 2006):

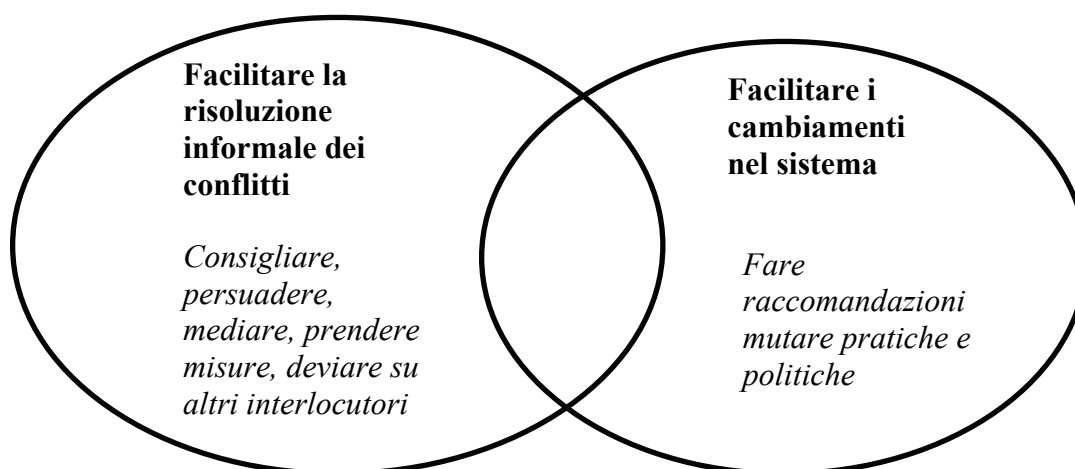


FIGURA 9: ruolo dell'ombudsman

Applicando questo schema all'ombudsman della stampa, il duplice fine è facilitare i cambiamenti del sistema (educando sia i giornalisti, sia i lettori alla qualità del prodotto giornalistico) e porsi come tramite nell'interazione con i lettori, resolvendo eventuali conflitti in modo informale.

Un'interessante classificazione delle funzioni di ombudsman della stampa è quella fornita da Mario Mesquita (1998: 295), che le categorizza definendo sette livelli di azione:

- mette in discussione il giornale sulle proprie pagine, proiettando nello spazio pubblico il dibattito sulle decisioni editoriali che, tradizionalmente, non esce dalle redazioni e dall'ambito giornalistico (*funzione critica e simbolica*);
- stabilisce un ponte con i lettori, rispondendo ai reclami e alle critiche (*funzione mediatrice*);
- veglia affinché si rettifichino fatti inesatti o incompleti, se necessario interpellando un esperto (*funzione correttiva*);
- raccomanda alla gerarchia misure destinate a riparare atti che possono ledere i diritti del lettore (*funzione persuasiva*);
- spiega ai lettori i meccanismi di produzione giornalistica, a partire dal rapporto con le fonti fino alla selezione delle informazioni (*funzione pedagogica*);
- può, attraverso la propria critica, influenzare eventuali decisioni di direttori e di giornalisti (*funzione dissuasiva*);
- può favorire il dibattito su temi politici, economici e sociali (*funzione civica*).

La categorizzazione di Mesquita si può semplificare, poiché alcune delle funzioni che lui enuncia si possono fondere in un'unica categoria. Dalla semplificazione emergono 3 ruoli principali, che saranno adottati durante tutta la ricerca e l'analisi dei dati:

- Ombudsman come **mediatore** (che stabilisce un ponte con i lettori rispondendo ai reclami e alle critiche e favorendo la risoluzione informale dei conflitti).
- Ombudsman come **coscienza pubblica del giornalismo** (che mette in discussione il proprio quotidiano e il giornalismo sulle proprie pagine, favorendo il dibattito sulla qualità giornalistica).

- Ombudsman come **coach** (che influenza, attraverso la propria critica, pratiche giornalistiche, ponendosi come interlocutore in redazione per risolvere casi dubbi e vegliando affinché si rettifichino fatti inesatti o incompleti).

Per ciò che concerne le sue attività, occorre sempre tenere presente che «non due giornali usano l'ombudsman allo stesso modo» (LaMont 1999: 5). Questo presupposto deve essere tenuto sempre presente perché una definizione univoca su come un mediatore debba raggiungere i propri scopi non esiste. Il lavoro è implementato dai giornali in modo diverso e, anche nello stesso giornale, due ombudsman possono lavorare in modo differente.

Questa caratteristica, che da una parte può essere vista come un fattore di versatilità, dall'altra può porre dei problemi in quanto non tutti gli ombudsman riescono a definire i propri compiti in maniera efficace. Secondo l'ONO (2004) tipicamente gli ombudsman:

- Monitorano (e non solo su segnalazione dei lettori) le notizie, gli articoli, le fotografie e altro materiale grafico per valutarne l'accuratezza, l'imparzialità, l'equilibrio e il buon gusto;
- Segnalano il materiale di dubbia qualità al membro appropriato dello staff;
- Investigano e rispondono a commenti e lamentele concernenti il materiale pubblicato;
- Ottengono spiegazioni dai redattori e da altri membri dello staff per conto dei lettori;
- Alcuni supervisionano la preparazione delle correzioni;
- Altri scrivono *newsletters* interne sul punto di vista e le lamentele dei lettori;
- Molti ombudsman scrivono rubriche regolari che trattano temi di pubblico interesse, o specifici reclami. A seconda dei casi, le rubriche possono criticare, spiegare oppure elogiare;
- Altri ombudsman promuovono o coordinano forum pubblici o comitati di lettori nello sforzo di aumentare l'interazione con i lettori. Molti parlano di fronte a diversi gruppi, pubblici e privati, per spiegare loro le pratiche giornalistiche.
- Altri inviano questionari sull'accuratezza a coloro i cui nomi sono apparsi sul giornale chiedendo loro dei commenti;

- In alcune organizzazioni più piccole, gli ombudsman devono accollarsi altri doveri legati alla cronaca.

Queste sono le attività che l'*Organization of News Ombudsmen* elenca, ma nella pratica ogni ombudsman definisce il proprio ruolo in maniera differente – dando una maggiore importanza (e allocando il proprio tempo) secondo le necessità del proprio giornale e le proprie idee.

Appunto perché la definizione del lavoro è tutt'altro che evidente, spesso i mediatori si presentano al proprio pubblico spiegando le proprie funzioni e la propria visione del ruolo. Lo ha fatto, ad esempio, Geneva Overholser, ex ombudsman del *Washington Post*, nel suo articolo «A Definition of the Job» («Una definizione del mestiere»): «i diversi giornali usano gli ombudsman in modi differenti. Alcuni rispondono solo ai lettori. Altri fanno critica all'interno del giornale. Molti tengono una rubrica. Il lavoro qui implica tradizionalmente tutti e tre» (Overholser 1995i).

Anche in giornali notevolmente minori, e dove l'ombudsman è molto meno visibile, questa presentazione e auto-definizione del ruolo ha luogo: ad esempio il 14 settembre 1998, in occasione dei quattro anni dalla fondazione del giornale, *LaRegione Ticino* presenta lo statuto di quello che chiama *il garante dei lettori*: «il garante dei lettori ha come prima funzione quella di garantire i diritti dei lettori. [...] nella funzione di mediatore, l'ombudsman è l'interlocutore dei lettori, assicura che la loro voce sia ascoltata dal giornale con la dovuta attenzione e ottenga la considerazione e le risposte del caso, provvedendovi anche in prima persona» (Guidicelli 1998).

In generale si può dire che «cosa fa l'ombudsman è nella migliore tradizione giornalistica, poiché fa ciò che i buoni giornalisti hanno sempre fatto: esamina in modo aggressivo le potenti istituzioni pubbliche, in questo caso i giornali, e le scopre con lo scopo di migliorare il servizio che rendono alla popolazione» (Nauman 1994).

2.3.1. La giornata tipo di un ombudsman

L'enunciazione delle diverse attività di un ombudsman può essere poco efficace per far davvero capire al lettore di cosa si tratta: perciò, nello stesso modo in cui gli ombudsman si presentano al proprio pubblico per spiegare le proprie attività al lettore, capita che un mediatore – per ribadire la propria presenza e le proprie funzioni – racconti nella propria rubrica la sua giornata tipo. Lo ha fatto ad esempio Kate Parry, mediatrice del quotidiano americano *Star Tribune*:

«Questa rubrica è l'aspetto pubblico del mio lavoro. Ma ci sono modi in cui rappresento il lettore che sono più difficili da vedere. Attraverso questo articolo potete dare un'occhiata alla mia giornata di mercoledì – non un giorno particolare, ma un tipico esempio di come le telefonate e le e-mail dei lettori arricchiscono le discussioni in redazione e migliorano il giornale» (Parry 2005). Oltre a rendere visibile la propria funzione, in questo modo la mediatrice dello *Star Tribune* incita il lettore a farsi avanti e gli mostra che la sua opinione ha un peso.

«7.55 [...] trovo venti e-mail e due telefonate. Dovrebbe essere una giornata tranquilla. Il fedele e critico lettore Will Shapira mi ha inviato una buona idea – perché non scrivere un articolo su come sono selezionate le lettere dei lettori che sono poi scelte per essere pubblicate? Questo si integra bene con parte della mia missione, quella cioè di aiutare i lettori a capire come lo staff del giornale lavora e prende decisioni. [...] i lettori inviano regolarmente idee brillanti. [...]»

«8.15 leggo alcuni giornali per comparare come i diversi quotidiani hanno trattato gli stessi temi. [...]»

La mediatrice descrive una dopo l'altra le attività che svolge: partecipa attivamente alle conferenze di redazione (9.15 – 16.00), richiama i lettori che le hanno telefonato (9.30), raccomanda correzioni ai giornalisti (13.20), scrive il suo rapporto quotidiano per il direttore (18.00) e fa ricerche per la propria rubrica.

Arriva anche un giornalista che le chiede assistenza su come rispondere a un lettore: «i giornalisti capitano spesso nel mio ufficio per cercare di riflettere insieme su problematiche sollevate dai lettori o su dilemmi etici. Mantenere vive le discussioni sull'etica giornalistica è un altro mio scopo perché influenza direttamente quanto un lettore può fidarsi o no di un giornale. Certi giorni esco dalla redazione per parlare con gruppi di lettori, altre volte faccio dei discorsi pubblici, ma per lo più cerco persone interessanti e le ascolto – portando poi i frutti di queste conversazioni in redazione.»

Alla fine della giornata Kate Parry ha «fatto 28 telefonate e risposto a 80 e-mail. Alcuni giorni le telefonate possono raddoppiare o addirittura triplicare questa cifra, e le e-mail possono diventare centinaia quando è stato pubblicato qualcosa di controverso.» E comunque, anche in una giornata tipo come quella descritta, «perfino quando spengo la luce della mia scrivania e mi avvio alla porta, il telefono continua a squillare» (Parry 2005).

L'ombudsman dello *Star Tribune* sembra essere riuscito a coinvolgere il proprio pubblico e la redazione in un proficuo dialogo: questo esempio è da considerare una *best practice*, non la regola. Sono infatti numerosi gli esempi di ombudsman poco visibili e sollecitati, che non riescono a coinvolgere lettori e giornalisti, e la cui giornata tipo si distanzia sostanzialmente da quella illustrata in questo capitolo.

Capitolo 2.4

Il posizionamento – una miscela di interessi in gioco

Quando si discute di ombudsman, soprattutto se impiegati da un'azienda privata, nasce la domanda: quanto queste iniziative sono un'astuta mossa di pubbliche relazioni e quanto vere e proprie attività atte ad andare incontro al lettore?

L'ombudsman ha, in effetti, diversi *stakeholders* (portatori di interesse). Graficamente la situazione si può riassumere così:

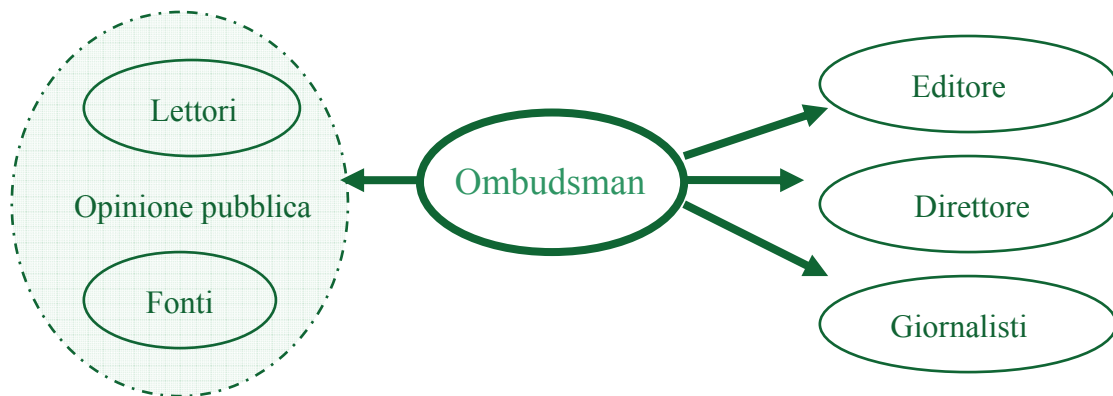


FIGURA 10: mappa dei portatori di interesse nell'ombudsman

Alla luce di questa rappresentazione, viene naturale chiedersi se l'ombudsman sia più orientato al lettore, a chi lo impiega (direttori e editori), oppure ai giornalisti. Una delle maggiori ambiguità avvertite nella figura dell'ombudsman sta appunto nel fatto che egli è spesso percepito come 'servo di più padroni': idealmente egli dovrebbe essere al servizio del pubblico, ma allo stesso tempo è impiegato (e pagato) dall'azienda mass-mediale presso la quale è impiegato; inoltre spesso è anche giornalista e lavora a stretto contatto con la redazione e ciò può mettere in pericolo la sua indipendenza e capacità di critica. Questa è un'ambiguità intrinseca alla figura dell'ombudsman, e dei mediatori in generale, che nelle loro attività devono servire più interessi.

La teoria idealmente, e spesso ingenuamente, suggerisce che l'ombudsman sia paladino dei soli interessi del lettore: a questa visione nascono termini come «rappresentante del lettore», «avvocato del lettore», «amico del lettore». In realtà non bisogna dimenticare che l'ombudsman è quasi sempre un impiegato di un'azienda editoriale, che come tale è orientata al profitto. Se un'impresa decide di allocare delle risorse in una posizione di questo genere, è ovvio che a beneficiarne è principalmente l'azienda stessa.

Attenzione: questo non significa che anche i lettori non ne possano trarre vantaggio. La figura dell'ombudsman, come la maggior parte delle iniziative nate per promuovere la qualità di un prodotto, e in generale tutte le iniziative proprie della *social corporate responsibility*, hanno il vantaggio di servire contemporaneamente l'azienda e altri *stakeholders*. Insomma: è proprio servendo i lettori, aumentando la credibilità del

prodotto e quindi fidelizzando il cliente che l'ombudsman serve anche gli interessi economici del proprio datore di lavoro.

Oltre alla miscela di interessi visti finora, non si può non considerare che anche gli ombudsman ne hanno di individuali. Si tratta di giornalisti prestigiosi che, dopo una vita dedicata al giornalismo, puntano a svolgere il proprio ruolo di critici nel modo più autorevole possibile. Come la maggior parte dei giornalisti, mirano anche a mettersi in evidenza, a scrivere articoli di richiamo, a perseguire – anche come ombudsman – la notorietà. Lo stesso Calame, ombudsman del *New York Times*, in un recente articolo indaga quali siano le vere motivazioni di un giornalista: ottenere uno scoop, avere un impatto, o raggiungere la gloria? (Calame 2006i).

Anche le motivazioni degli ombudsman possono quindi in parte essere personali: l'autorevolezza acquisita con gli anni di esperienza giornalistica, e in seguito come ombudsman, permette spesso a questi professionisti dei media, terminato il proprio mandato, di continuare la propria carriera con funzioni molto prestigiose, spesso in ambito accademico. Dimostrarsi istanze critiche del sistema giornalistico durante il proprio mandato di ombudsman può facilitare questo cammino. Ecco, ad esempio, come hanno continuato la propria carriera alcuni ombudsman del *Washington Post*: Ben H. Bagdikian è in seguito diventato decano della Graduate School of Journalism, University of California, Berkeley; E.R. Shipp professore alla prestigiosa Columbia Journalism School di New York; Joanne Byrd presso l'University of Washington e il Poynter Institute for Media Studies; Geneva Overholser ha ottenuto una cattedra presso la Missouri School of Journalism.

Torniamo ora all'ambiguità intrinseca al ruolo di ombudsman: è più uno strumento di relazioni pubbliche oppure di responsabilizzazione dei media? La questione è stata ampiamente approfondita ed evidenziata nella ricerca di Ettema e Glasser (1987), dalla quale è scaturito un lungo filone di ricerca²².

²² Lo studio di Ettema e Glasser è stato replicato più volte nel corso degli anni, ad esempio nel 1999 Neil Nemeth (2003: 35 – 41). Dalla sua analisi emerge che il senso di lealtà dell'ombudsman verso i lettori e verso il proprio giornale anche nel 1999 resta divisa, come nel 1985. I valori base e gli

Ettema e Glasser (1987) si sono concentrati sull'auto-definizione del ruolo da parte degli ombudsman. La ricerca si proponeva – tra l'altro – di capire se essi si vedevano più come dei critici dei media o degli addetti alle pubbliche relazioni dei giornali. La domanda di fondo, quindi, era se gli ombudsman si sentivano maggiormente al servizio del lettore oppure dell'azienda presso la quale erano impiegati. Ne è scaturito un ritratto di un ombudsman tipicamente veterano (con circa 20 anni di esperienza giornalistica e un'età media intorno ai 55 anni) e ben pagato. La maggior parte teneva una rubrica regolare e il 66% di loro si dedicava a tempo pieno a questa funzione. Per quanto riguarda l'auto-definizione del proprio ruolo, gli intervistati hanno dato priorità assoluta al compito di «dare ai lettori la sensazione che il quotidiano tiene ai suoi lettori.» Con una priorità un poco minore, ma sempre alta, sono stati valutati i compiti di «sensibilizzare i giornalisti e i direttori alle preoccupazioni dei lettori» e «sensibilizzare il management alle preoccupazioni dei lettori» (Ettema e Glasser 1987: 7). Un'ulteriore priorità per gli ombudsman – secondo Ettema e Glasser – è pure quella di criticare e influenzare il modo di lavorare dei giornalisti. In generale i due ricercatori hanno però rilevato che gli ombudsman hanno dato più importanza – nell'auto-definizione del proprio ruolo – ad attività legate alle pubbliche relazioni rispetto a attività di critica

orientamenti degli ombudsman rimangono essenzialmente gli stessi, con una leggera inclinazione dell'orientamento dell'ombudsman verso gli interessi del giornale (Nemeth 2003: 38). Vi sono inoltre indicazioni che suggeriscono che gli ombudsman siano diventati più consapevoli delle esigenze legate alla parte più commerciale del proprio giornale (Nemeth 2003: 39). Nemeth nota una tendenza all'abbandono del titolo ombudsman per readers' advocate o public editor, forse per eliminare quella che in inglese (ma non in svedese, la lingua dalla quale proviene il termine) suona come una fastidiosa terminologia sessista (man). Dalla ricerca di Nemeth emerge che più donne e più appartenenti a minoranze etniche sono entrati a far parte della categoria. Un'ulteriore replica dello studio di Ettema e Glasser è stata realizzata da un ricercatore tedesco, Randolph C. Schultz, che nel 2000 fece una tesi di laurea analizzando gli ombudsman americani quali strumenti per garantire la qualità giornalistica. Anche Schultz ha ripreso le stesse domande per poter chiaramente vedere gli sviluppi della funzione di ombudsman nel tempo. Paragonando i risultati dei due studi emergono similitudini e differenze. Le similitudini: gli ombudsman sono sempre giornalisti veterani, si tratta di persone con un alto profilo di educazione e il loro lavoro di ombudsman è per la maggior parte un lavoro a tempo pieno. Per quanto riguarda la loro indipendenza, essa non risulta essere aumentata con gli anni, ma è sempre variabile a dipendenza del giornale. Per ciò che concerne le differenze con il 1987, si mostra che ora ci sono molte più donne che fanno questo lavoro (circa la metà), che gli ombudsman assumono questa funzione per un tempo più breve (la media è di circa quattro anni). Si nota inoltre che con gli anni il loro compito è diventato molto più chiaro e meglio definito. Infine, nel 2006 due ricercatori olandesi hanno replicato la ricerca di Ettema e Glasser sugli ombudsman olandesi – rilevando risultati simili, ma osservando che il ruolo di critica e analisi del prodotto giornalistico sembra essere più sviluppato negli Stati Uniti che non in Olanda (Val Dalen e Deuze 2006: 466).

giornalistica (Ettema e Glasser 1987: 9). L'orientamento dell'ombudsman ne risulta complesso: la ricerca «dà una risposta ambigua alla domanda se gli ombudsman sono più critici giornalisti o addetti alle pubbliche relazioni» (Ettema e Glasser 1987: 11). L'articolo di Ettema e Glasser si conclude negativamente, citando Richard Harwood, il primo ombudsman del *Washington Post*, che con pochi quesiti descrive il conflitto intrinseco alla figura del mediatore: «Cerchi di essere al servizio del pubblico interesse. Ma allo stesso tempo cerchi di servire gli interessi del giornale per il quale lavori. Si tratta di un conflitto? Può un ombudsman servire l'interesse del pubblico in opposizione agli interessi del proprio giornale? Io ne dubito» (Ettema e Glasser 1995: 12).

La questione è posta in modo fazioso, proprio poiché mette in opposizione gli interessi dell'impresa con quelli del pubblico. Nella maggior parte dei casi i loro interessi non sono diametralmente opposti: la qualità del lavoro giornalistico è nell'interesse sia del lettore, sia dell'impresa editoriale. Ad esempio, anche se prendiamo in considerazione il caso estremo, ossia quello in cui il mediatore critica pubblicamente l'operato del proprio giornale, anche l'azienda ne trarrà vantaggio ed è proprio per questa ragione che l'impresa 'tollererà' di essere criticata in pubblico da un proprio impiegato. Il vantaggio per l'azienda è quello di dimostrare di possedere efficaci strumenti di auto-critica interna aumentando così la credibilità della testata agli occhi del lettore, uno degli aspetti più critici dell'attuale crisi della stampa (come si è potuto constatare nel capitolo 1).

Capitolo 2.5

Il ritratto e le caratteristiche dell'ombudsman 'ideale'

Il profilo degli ombudsman statunitensi è stato studiato più volte. Papirno (1997) nel 1996 fece un sondaggio per ricostruire il profilo degli afferenti all'*Organization of News Ombudsman* (ONO) – l'organizzazione internazionale non profit, attiva dal 1980, che mantiene i contatti con ombudsman attivi in tutto il mondo²³. Questa associazione comprende non solo ombudsman della stampa, ma anche di radio e televisioni. Si noti che nonostante l'associazione si rivolga a news ombudsman di tutto il mondo, di fatto la

²³ www.newsombudsmen.org

maggioranza dei suoi membri proviene dagli Stati Uniti²⁴. Papirno mostrò la quasi totalità degli ombudsman (86%) teneva una rubrica, che il 75% scriveva memo interni, circa la metà aveva una segretaria e il 29% partecipava alle conferenze di redazione. La maggior parte degli ombudsman si diceva entusiasta dell'utilità dell'e-mail e alcuni avevano già ospitato forum di lettori (Papirno 1997).

Anche Stark (1999) tramite uno studio molto accurato traccia un preciso profilo dell'ombudsman americano²⁵: il 56% lavora a tempo pieno, si tratta di giornalisti con una lunga esperienza – in media hanno lavorato nel giornalismo per 30 anni e fanno l'ombudsman da 5 anni (il range va da 1 a ben 17 anni di servizio). Un quotidiano aveva istituito l'ombudsman 30 anni prima, mentre in 3 giornali la posizione era stata creata solo 1 anno prima. La posizione è esistita per una media di 12 anni. Per ciò che concerne le attività dell'ombudsman, emerge che ognuno trascorre il 40% del suo tempo trattando direttamente con i lettori. Pochi devono fare riferimento al direttore o all'editore, la maggior parte lavora in modo indipendente. La grande maggioranza vede compito più importante nell'interagire con i lettori e fornir loro una voce in redazione.

Dall'analisi della letteratura emerge che esistono alcune caratteristiche che possono far sì che il ruolo di ombudsman sia implementato con successo: indipendenza, autorevolezza, visibilità, accessibilità, capacità di mediazione e capacità di critica. Analizziamo queste caratteristiche una ad una.

²⁴ Per capire la composizione di tale associazione, ecco la provenienza dei suoi membri (situazione ad agosto 2005). Su un totale di 74 membri:

- 40, quindi più della metà, provengono dagli Stati Uniti (e 48 provengono da paesi anglofoni – ossia Stati Uniti, Canada, Australia e Gran Bretagna). I restanti 34 membri provengono da 17 diverse nazioni.
- 57 sono ombudsman della stampa, 17 sono invece attivi in radio o televisioni

²⁵ Egli ha intervistato 32 ombudsman che lavorano in quotidiani americani ottenendo un tasso di risposta del 81% (26 risposte).

2.5.1 L'indipendenza

«Le collettività che hanno creato una posizione di ombudsman sono unanimi su un punto: esso deve essere considerato, istituito e organizzato come un'autorità (parlamentare o amministrativa) indipendente.»

(Piguet 1998)

L'ombudsman deve essere, dimostrare di essere e poter agire in modo indipendente: «per rendere possibile il proprio lavoro, gli ombudsman devono essere indipendenti dalla direzione del giornale. Per far questo, gli sono date alcune garanzie particolari» (Mendes 1996: 3).

Le garanzie riguardano diversi aspetti:

- **Indipendenza contrattuale:** ad esempio, il *Washington Post* dà generalmente un contratto da 2 a 5 anni con ampie garanzie di indipendenza. Le condizioni contrattuali preferibili sono quelle in cui il mediatore non può essere licenziato prima del termine e il cui contratto non è rinnovabile. In questo modo l'indipendenza dell'ombudsman dai vertici dell'impresa mass-mediale, per lo meno dal punto di vista contrattuale, è totale. «La posizione di ombudsman presso il *Washington Post* è un modello di indipendenza. Non sono un'impiegata, ma ho un contratto di due anni come indipendente. [...] quando lascerò il posto, non potrò mai più lavorare per The Washington Post Co. In questo modo non avrò la tentazione di elogiare il giornale nella speranza di ottenere qualcosa quando finirò il mio mandato» (Byrd, ex ombudsman de *The Washington Post*, 1994).

Una situazione simile è riscontrabile anche presso il *New York Times* e le parole di Daniel Okrent quando si presenta al proprio pubblico con l'articolo «An Advocate for *Times* Readers Introduces Himself» («Un avvocato per i lettori del *Time* si presenta») sono più che chiare in proposito: «se fossi in corsa per una rielezione dopo il mio mandato, avreste tutte le ragioni per dubitare della mia indipendenza; di conseguenza il 29 maggio 2005, per mutuo accordo con il direttore Bill Keller, il mio nome sparirà dalla cima di questa rubrica e dal libro paga del *Times*» (Okrent 2003).

Si tratta di una condizione della quale Okrent sottolinea l'importanza in numerose altre occasioni, come ad esempio nella newsletter interna del *New York Times*, *TimesTalk*, nella quale afferma: «per me un'esigenza assoluta è stata quella di iniziare il lavoro potendo già annunciare che dopo 18 mesi me ne sarei andato, poiché penso che sia imperativo che la gente non possa credere che io attacchi qualcuno o renda le mie posizioni più accomodanti allo scopo di gratificare le persone che avrebbero potuto prolungare il mio contratto» (Daniel Okrent in Goldstein 2003: 7).

- **Indipendenza nel commento:** nessuno dovrebbe poter influenzare la rubrica tenuta dall'ombudsman. Un esempio positivo giunge ancora dal *New York Times*: il direttore Bill Keller, quando nel 2003 creò per la prima volta questa posizione affermò pubblicamente che «né lui né altri hanno alcun diritto di rivedere i commenti di Okrent prima che essi siano pubblicati; una copia di essi sarà rivista da un giornalista solo per questioni tecniche quali grammatica e stile» (Steinberg 2003). Non è quindi ammessa alcuna influenza sui contenuti della rubrica dell'ombudsman. Per libertà di commento non si intende solo l'assenza di controllo da parte dei vertici del giornale, ma anche la distanza che egli deve mantenere dall'oggetto della sua cronaca – ossia il prodotto giornalistico della testata che rappresenta: unicamente tramite questo distanziarsi dagli altri giornalisti egli può dare un contributo originale al lettore. Non per niente la professione è spesso definita «The loneliest job in the newsroom», «la professione più solitaria della redazione» (Mc Kenna 1993). Joann Byrd, ex ombudsman del *Washington Post* ricorda a questo proposito che quando lei accettò il posto, un uomo che era stato giornalista a Washington per 30 anni le scrisse dicendo che avevano offerto il posto anche a lui, ma che aveva rifiutato. Le sue ragioni? «Tutti odiano l'ombudsman. I giornalisti odiano l'ombudsman. Lo staff odia l'ombudsman. Le fonti odiano l'ombudsman. I lettori odiano l'ombudsman. Non me la sono sentita di accettare il posto» (Byrd 1994).

- **Indipendenza in termini di posizione nella gerarchia dell'impresa mass-mediale:** anche dal punto di vista formale «l'ombudsman deve essere indipendente, e questa indipendenza deve essere reale. Egli dovrebbe rispondere unicamente alla massima autorità del giornale » (Maezawa 1999).
- L'indipendenza può anche essere trovata attraverso **altri piccoli accorgimenti**. Ad esempio la posizione dell'ufficio dell'ombudsman: «A Sacramento l'ufficio dell'ombudsman era distante dalle redazioni, spesso su un altro piano» (JaCoby 1999: 4).

L'indipendenza è uno dei cardini sui quali si fonda la credibilità dell'ombudsman. Dato che non si può essere del tutto indipendenti, soprattutto negli Stati Uniti dove anche il più piccolo conflitto di interessi può creare grandi polemiche, spesso sopperisce con la trasparenza. È quindi usanza che negli Stati Uniti l'ombudsman dichiari pubblicamente la propria appartenenza politica, i propri interessi personali, o ancora dei fatti biografici che potrebbero avere un'influenza su come egli tratta determinati temi.

Un esempio – al limite del ragionevole – è quello dato dall'attuale ombudsman del *New York Times*, Byron Calame. Quando si è presentato al proprio pubblico, oltre ai propri dati biografici, egli si è completamente 'spogliato' davanti ai propri lettori (metaforicamente parlando) scrivendo: «dato che una parte del mio lavoro di ombudsman sarà quella di monitorare l'integrità del giornale [...] mi sembra saggio rivelare alcune informazioni sulla mia vita personale che non meritano di essere menzionate nella mia biografia. Lo faccio principalmente per i lettori che potranno diventare sospettosi sulle mie motivazioni quando commento certi argomenti» (<http://topics.nytimes.com/ref/opinion/calame-disclosure.html>).

Dopo questa breve introduzione il nuovo ombudsman del *New York Times* rivela le proprie preferenze di voto, i titoli azionari che possiede, le associazioni di cui è membro, il proprio credo religioso e addirittura le preferenze sessuali di sua figlia («mia figlia, che ha una relazione con una persona dello suo stesso sesso da lungo tempo, fa l'operatrice

sociale»). Tutte informazioni che, secondo lui, se non rivelate potrebbero dare luogo a dubbi sulla sua indipendenza.

2.5.2 L'autorevolezza

Se l'indipendenza dell'ombudsman è particolarmente rilevante verso l'esterno, per essere credibili agli occhi dei lettori, la sua autorevolezza è di basilare importanza verso l'interno dell'impresa editoriale. L'autorevolezza dell'ombudsman è tipicamente data dal fatto che egli deve avere un profilo particolare: «il mediatore ha un profilo e un percorso. Proveniente dal mondo dell'informazione, è un'autorità tra i suoi pari. [...] I suoi anni di servizio, le sue competenze, la sua indipendenza di spirito garantiscono non solo la legittimità della sua funzione, ma anche la sua autonomia nei confronti dell'editore e della redazione» (Savary 1999). Anche Starck (1999) lo ribadisce nelle conclusioni del suo studio sugli ombudsman americani: «la credibilità di un ombudsman – sia dal punto di vista dello staff sia dei lettori – è uno dei punti più critici e importanti per l'efficacia dell'ombudsman.»

L'autorevolezza diventa indispensabile quando l'ombudsman si trova a criticare l'operato dei giornalisti: paradossalmente essi sono tradizionalmente poco abituati ad essere controllati e criticati. Infatti se è vero che i giornalisti praticano un controllo sul resto della società (da qui il nome 'quarto potere' che controlla gli altri tre – il legislativo, l'esecutivo e il giudiziario), è molto difficile che essi accettino critiche da terze persone: «i giornalisti sono molto suscettibili e sopportano relativamente male di essere analizzati (perfino particolarmente male, senza dubbio perché si tratta di un campo allo stesso tempo con grande potere, ma fragile, debole e minacciato)» (Bourdieu 1996). L'autorevolezza dell'ombudsman e il fatto che egli ha una lunga esperienza nel settore giornalistico e gode del rispetto dei propri colleghi può in parte aiutare a superare queste difficoltà.

2.5.3 Visibilità e accessibilità

Una condizione *sine qua non* perché la presenza di un ombudsman abbia senso è che esso sia visibile ai lettori: essi devono sapere dell'esistenza di una persona all'interno del giornale che svolge da mediatore tra loro e la testata. Per questa ragione la presenza dell'ombudsman deve essere ben pubblicizzata – sia sul giornale sia tramite altri mezzi.

Esistono diversi modi per rendere visibile l'ombudsman:

- inserire il suo nome, i suoi contatti e la sua funzione nell'*impressum* e renderlo visibile su un eventuale sito internet;
- scrivere regolarmente articoli sull'ombudsman in modo da far sì che i lettori siano a conoscenza delle sue funzioni;
- dare uno spazio regolare sul giornale dove l'ombudsman si possa esprimere, dare le proprie opinioni, rispondere ad eventuali critiche o sollevare problematiche rilevanti per il lettore e il giornale.

Dato che la sua visibilità non deve essere garantita solo all'esterno ma anche verso l'interno del giornale, esistono anche modi per rendere visibile l'ombudsman in redazione:

- scrivere su di lui in pubblicazioni interne, come ad esempio nelle newsletter;
- far sì che partecipi alle riunioni di redazione.

Anche in questo caso gli Stati Uniti offrono buoni esempi: per quanto riguarda la visibilità sul giornale stampato, ecco come l'*Atlanta Journal-Constitution* rende visibile il proprio rappresentante dei lettori (con tanto di fotografia e indirizzo e-mail):



FIGURA 11: visibilità dell'ombudsman, *Atlanta Journal-Constitution*

In entrambi i casi – sia sul sito, sia sul giornale – sono visibili i recapiti dell'ombudsman (indirizzo e-mail, numero di telefono, indirizzo postale):

CONTACT

- **E-mail:** public@nytimes.com
- **Phone:** (212) 556-7652
- **Address:** Public Editor
The New York Times
229 West 43rd St.
New York, NY 10036-3959

FIGURA 14: contatti ombudsman del *New York Times*

Per quanto riguarda la visibilità verso l'interno, la presenza di Okrent è stata resa nota sia tramite articoli sul giornale, che in pubblicazioni interne come sulla newsletter *TimesTalk* (si veda ad esempio Goldstein 2003: 6-7).

2.5.4 Capacità di mediazione e di gestione dei conflitti

L'etimologia della parola ombudsman («*colui che fa da tramite*», vedi capitolo 2.1), è indicativa: l'ombudsman deve mediare, essere diplomatico, far incontrare posizioni differenti. I diversi interessi in gioco (cfr. capitolo 2.4 sul posizionamento) fanno sì che la mediazione non sia tanto semplice. Innanzitutto l'ombudsman deve ascoltare il lettore, le sue lamentele, le sue critiche – deve insomma « fare da interfaccia tra la stampa e il pubblico» (JaCoby 1999: 4). Le difficoltà non riguardano solo i rapporti con lettori delusi o arrabbiati: anche internamente l'ombudsman necessita di capacità di mediazione o, meglio, grandi dosi di diplomazia – soprattutto quando deve criticare o chiedere spiegazioni ai giornalisti sul loro operato.

L'ombudsman deve essere un ascoltatore attivo, cercare per quanto possibile di spiegare al lettore il perché delle scelte fatte dal giornale. Le capacità comunicative, di risoluzione dei problemi e di gestione dei conflitti sono qualità personali essenziali per svolgere con successo questa professione (Cominelli 2005: 8).

2.5.5 capacità di critica

«Il mediatore arricchisce la polifonia dove si mescolano le voci istituzionali del direttore, dell'editorialista, e del giornalista. Accanto alle altre firme del giornale, la parola del mediatore deve caratterizzarsi per la sua distanza critica. »

(Mesquita 1999: 295)

L'ombudsman può fare due tipi di critica: quella **interna** al giornale e quella **pubblica**. La prima consiste nello scrivere rapporti che circolano internamente al giornale, o nella partecipazione attiva alle conferenze di redazione, o in messaggi personali, o ancora in messaggi pubblicati nell'*intranet* del giornale – una sorta di analisi di ciò che è stato prodotto e dei problemi riscontrati.

La seconda è la critica fatta pubblicamente, tipicamente nella rubrica dedicata regolarmente all'ombudsman: in questo caso si entra nel campo più ampio del *media journalism* – ossia del giornalismo che ha come tema il giornalismo.

Capitolo 2.6

Il giornalismo sui media

«Errare è umano. Rifiutarsi di ammettere l'errore è giornalismo.»

(Morgan 1994)

«Qualunque sia la problematica, i media si attivano. Vogliono spiegazioni. Vogliono riscontri. Il pubblico deve sapere cosa è andato per il verso sbagliato – dicono – per impedire che ciò accada di nuovo. Bizarro come questo non si applichi a loro stessi. [...] I media diventano stranamente silenziosi quando si tratta dei propri errori. [...] Tutti gli ombudsman dovrebbero iniziare a guadagnarsi il proprio stipendio. Domandate alle redazioni di spiegare i propri errori in modo da permettere al pubblico di capire cosa sia andato storto. Lo pretendete da tutti gli altri membri nella società. Pretendetelo anche da voi stessi.»

(Ham 2005)

La scrittura di articoli dedicati ai temi giornalisti è una parte centrale delle attività dell'ombudsman: vale quindi la pena di fare una digressione sul ruolo e le difficoltà attuali del giornalismo sui media. Innanzitutto occorre tenere presente che secondo molti

ricercatori «la grande storia non raccontata dai giornalisti è il giornalismo stesso» (Naumann 1994: 7). Di fatto si scrive ancora troppo poco su questo tema: «per secoli i media ci hanno informato su tutto fuorché su di loro. Chiunque fosse stato interessato a sapere come funziona il giornalismo, con quali problemi si vedono confrontati cronisti e redattori e quali criteri etici e professionali influiscono sulla scelta delle notizie e sulla ricerca, difficilmente aveva la possibilità di apprendere qualcosa di essenziale dalla televisione o dal giornale. A lungo molti direttori di giornale e editori hanno rimosso la questione e apparentemente neppure oggi hanno capito che il giornalismo e i media potevano essere un argomento di lettura altrettanto interessante della politica e dell'economia» (Russ-Mohl 2004).

Questa tendenza è in contrasto con l'evidente e crescente importanza dei media nella nostra società: «se i media sono importanti e sempre più influenti nelle nostre vite e se questa è realmente una società dell'informazione nella quale dipendiamo dalle notizie dei media per un resoconto affidabile e competente di ciò che accade, una critica sui media più informata e professionale è una necessità. I media hanno un intrinseco conflitto di interessi quando criticano e valutano se stessi. Il miglior rimedio per questa situazione è lo sviluppo di una più profonda e disinteressata critica dei media » (Dennis 1995: 10).

Un ombudsman tramite la sua rubrica fa del discorso sulla qualità giornalistica una discussione pubblica. Ed è importante che sia così; il tema non deve rimanere in una cerchia ristretta di ricercatori o professionisti: i lettori devono essere a conoscenza dei problemi del sistema informativo attuale. Il dibattito sulla qualità giornalistica non può rimanere chiuso nella cerchia dei professionisti o, peggio ancora, nella torre d'avorio dei ricercatori²⁶.

²⁶ Molti specialisti concordano sul fatto che i giornalisti stentano ancora a intraprendere una sistematica e costruttiva critica del proprio campo. Vediamo alcune loro prese di posizione: «Per la maggior parte del pubblico l'analisi dei fallimenti e dei difetti giornalistici è nascosto in pubblicazioni interne, riviste di categoria e forum che informano i professionisti dei media. Allo stesso tempo ha luogo un continuo dibattito pubblico sulle performance dei media [...] L'interesse pubblico nei media

Secondo alcuni ricercatori²⁷ questa discussione pubblica potrebbe inoltre persino creare una spirale positiva in seno al giornalismo, ossia migliorarne la qualità.

La tendenza è differente nelle diverse regioni geografiche, anche se in generale si nota una maggiore attività negli Stati Uniti in confronto al vecchio continente. Negli Stati Uniti, dalla metà degli anni Novanta, il tema dei media ha suscitato crescente interesse e sempre più giornali e riviste si sono interrogate sul giornalismo, sull'economia dei media, e su Internet sono sorti molti nuovi *media watchdogs* (Fengler 2003: 819). In Europa la tendenza è al ribasso. Ad esempio in Germania «dopo un breve momento di gloria nella seconda metà degli anni Novanta, il giornalismo sui media sta ritornando irrilevante. Anche se specialmente ora - visto l'attuale processo di rinnovamento nel mercato dei media tedesco - un'analisi critica dei mezzi di informazione sarebbe più che mai opportuna» (Weichert 2004). La Svizzera non fa eccezione: «le redazioni che si occupano di media chiudono una dopo l'altra. La *Weltwoche*, il *Tages-Anzeiger*, il *Bund*, come pure la rivista di attualità *Facts*: da un giorno all'altro, tutti pensano di poter fare a meno delle pagine dedicate a questi temi » (Porlezza 2004).

dovrebbe essere soddisfatto grazie a una critica sui media esaustiva e sistematica. Questo è ancora il caso. [...] La critica dei media è importante sia per i cittadini che per le istituzioni che formano la società civile » (Dennis 1995, xi-xii). «ci sono relativamente pochi professionisti che fanno da coscienza ai media e che dibattono i fini più ampi del giornalismo: è ancora raro il critico dei media che comunica regolarmente con i propri lettori su una propria rubrica. Solo una manciata di giornali impiegano critici dei media o ombudsman» (Tuttle Marzolf 1995: 48).

²⁷ «La maggior parte dei giornalisti non trova il tempo per una seria riflessione sul giornalismo. Quelli che lo fanno [...] lavorano meglio» (Schudson, 1995: 216, citando Clarke e Evans); «si può tentare di elevare la propensione collettiva alla virtù cercando di agire per rinforzare i vincoli virtuosi, ossia i meccanismi che tendono ad imporre il rispetto delle regole costitutive del gioco o, più profondamente, per rinforzare la specificità e l'efficacia di queste regole lavorando al rinforzo del campo giornalistico. [...] Perché il peso delle censure interne si rinforzi in rapporto alle censure esterne, occorrerebbe che il collettivo dei giornalisti s'istituisca in istanza efficace di giudizio critico, capace di opporre all'audimat la sua legittimità specifica [...] Non si può pertanto attendere un rinforzo duraturo del campo della morale giornalistica se non attraverso il rinforzo della critica interna e anche esterna [...] Penso in effetti che il progresso della conoscenza dei vincoli che pesano sui giornalisti e la diffusione di questa conoscenza non potrebbero che far progredire la libertà dei giornalisti, cioè la loro volontà e soprattutto la loro capacità di resistere realmente ai meccanismi che determinano la loro pratica professionale » (Bourdieu 1980); «I critici dei media (inclusi gli ombudsman) sono ancora pochi. Il vero problema è che la maggior parte dei critici sui media sono prodotto del sistema che vogliono criticare – tendono a criticare chi fallisce nell'attenersi agli standard del giornalismo invece di criticare gli stessi standard. Il nodo della critica sui media dovrebbe essere quello di analizzare gli assunti e le convenzioni del nostro settore » (Alter 1995: 20).

Una funzione sempre più importante di un ombudsman è appunto quella di promuovere un discorso pubblico sulla qualità giornalistica e di informare sul giornale dal quale è impiegato. Alcuni ombudsman sono cioè anche *media journalist* che hanno funzioni educative. Le problematiche che dovrebbero essere discusse pubblicamente sono numerose, ad esempio: Cosa si intende per qualità nel giornalismo? Quali sono i problemi quotidiani di una redazione? Perché un giornale ha pubblicato un determinato articolo o fotografia? Qual è il ruolo dei mass-media nella società? Gli ombudsman – rispondendo pubblicamente a queste domande nelle loro rubriche – permettono ai lettori di capire meglio non solo il proprio giornale, ma anche il sistema dei media in generale e il suo ruolo nella società.

La maggior parte della letteratura sugli ombudsman è unanime su questo punto: un ombudsman che non lavora anche in parte pubblicamente, tenendo quindi una rubrica regolare, svolge il proprio ruolo a metà: «ciò che il mediatore fa di più importante [...] è offrire ai lettori la propria riflessione settimanale. Il mediatore è un osservatore privilegiato e un analista delle azioni giornalistiche che ha un enorme potenziale educativo. Disturba quei reporter, giornalisti e direttori arroganti perché può insegnare molto ai lettori rendendoli partecipanti critici del processo giornalistico. [...] La spiegazione da parte dell'ombudsman dei processi di produzione, oltre al valore pedagogico che possono avere, contribuisce a introdurre una certa trasparenza nel rapporto tra l'azienda giornalistica e i consumatori della stampa» (Mesquita 1999: 296).

Da una breve analisi emerge che tra i sei ombudsman dei primi dieci quotidiani americani tutti, tranne quello del *L.A. Times* (Jamie Gold), hanno una rubrica regolare che raggiunge un vasto pubblico. Una scelta del come quella del *L.A. Times*, comunque minoritaria nel panorama statunitense, deriva dal fatto che l'attenzione dell'ombudsman si rivolge maggiormente verso l'interno della redazione. Interrogato sul perché non tenesse una rubrica, Jamie Gold ha risposto in questo modo: «la figura di rappresentate dei lettori presso il *L.A. Times* è stata creata più in modo da trattare i problemi internamente; come collegamento tra la redazione e il pubblico, finiamo per investigare

le lamentele dei lettori e commentare sull'equilibrio e l'accuratezza dell'operato dei giornalisti, come fanno anche gli altri ombudsman, ma poi informiamo il lettore individualmente sulle questioni sollevate. Il primo ombudsman qui, nel 1999, teneva una rubrica, ma la persona che ha iniziato nel 2000-2001 ha implementato questo ufficio in maniera diversa. Chiaramente la rubrica può raggiungere uno scopo, ma non credo che i giornalisti vedano necessariamente una correlazione tra una rubrica e la capacità di operare dei cambiamenti in redazione...» (intervista personale via e-mail, 20 dicembre 2005). In questo caso la priorità è messa dal giornale sulla capacità dell'ombudsman di risolvere i problemi internamente (sono prioritari i ruoli di **coach** e di **mediatore**), a scapito della funzione educativa del pubblico (**coscienza pubblica**). Nel valutare la singolarità del caso del *L.A. Times* va inoltre considerato che fino al 2005, anno in cui morì, vi era attivo David Shaw – una vera e propria icona del giornalismo sui media. È presumibile che proprio la presenza di Shaw, che si occupava con successo della divulgazione di temi legati al giornalismo, abbia spinto l'ombudsman del *L.A. Times* a svilupparsi in questa direzione.

2.6.1 L'auto-critica pubblica

«L'ombudsman è un traditore istituzionalizzato dell'impresa giornalistica presso la quale è impiegato, in nome della complicità che ha con i lettori.»

(Mesquita 1998: 24)

La citazione iniziale spiega bene il ruolo dell'ombudsman, se implementato con la dovuta indipendenza dai vertici del giornale: seppur impiegato dall'impresa stessa, egli deve essere libero di criticare il giornale presso il quale è impiegato. Difficile? Certamente: ma vediamo alcuni esempi concreti di come questa auto-critica pubblica può avere luogo.

Un caso recente è quello di Byron Calame, public editor del *New York Times*, che il primo gennaio del 2006 ha scritto un articolo sulle ragioni che hanno fatto sì che la pubblicazione di uno scoop su Bush venisse ritardata di ben un anno. Il periodo era

quello della campagna elettorale fra George Bush e John Kerry. Lo scoop era quello delle intercettazioni elettroniche ordinate dalla Casa Bianca e condotte senza l'obbligatorio mandato dei giudici. Fu lo stesso *New York Times*, con un anno di ritardo, a pubblicare la storia (nel dicembre del 2005). Ma Byron Calame, ombudsman, ha voluto spiegazioni per questo ritardo e, non ottenendole, ha scritto un articolo (intitolato «Dietro la storia delle intercettazioni, un grande silenzio») nel quale spiega di essersi scontrato con l'ostruzionismo dei suoi superiori. Sia il direttore del *New York Times* Keller che l'editore Sulzberger, hanno rifiutato di rispondere ai perché di Calame e lui ha denunciato questa situazione pubblicamente: «per la prima volta da quando sono diventato ombudsman, il direttore e l'editore si sono rifiutati di rispondere alla mia richiesta di informazioni. [...] ho spedito via e-mail una lista di 28 domande a Bill Keller il 19 dicembre, ma lui si è subito rifiutato di rispondere. Poi ho inviato le stesse domande a Arthur Sulzberger Jr., che ha avuto la stessa reazione» (Calame 2006i). Un ostruzionismo che, ha affermato Calame in un'intervista successiva, non gli impedirà di continuare a fare il proprio lavoro, ma lo ha frustrato parecchio. Si tenga presente che nonostante Calame sia stato impiegato da Keller, egli abbia definito pubblicamente la sua decisione di posticipare la pubblicazione dello scoop «tristemente inadeguata» e che sia lui che l'editore hanno fatto «ostruzionismo» nei suoi confronti. Una vera e propria dichiarazione di indipendenza dai vertici del giornale.

Un altro esempio è quello di David Shaw, critico dei media per il *Los Angeles Times* dal 1974, che nel 1991 ha vinto un premio Pulitzer per il suo lavoro su come è stato trattato dai media il processo per molestie a McMartin. Shaw era noto per non risparmiare critiche al proprio giornale e ai propri colleghi – ad esempio con il suo rapporto di 14 pagine sullo scandalo dello Staple Center apparso in un inserto speciale del suo giornale il 20 dicembre del 1999 (Russ-Mohl e Fengler 2002: 99-102).

Anche il *Washington Post* ha mostrato una forte capacità di auto-critica in diverse occasioni: «il caso più famoso è probabilmente stato quello, nel 1980, di Janet Cooke, la giornalista che ha inventato la storia di un bambino drogato di 8 anni, per il quale ha

anche vinto un premio Pulitzer. Quando la bufala è stata scoperta, e il Pulitzer restituito, è stato l'ombudsman Bill Green a spiegare cosa fosse successo. Green ha fatto uno splendido lavoro – in 14'000 battute davvero forti. Quello era vero giornalismo sui media» (Overholser 2006: 32).

E ancora abbiamo l'esempio di Geneva Overholser, ex ombudsman del *Washington Post*, che nella sua prima rubrica intitolata «Pleased To Meet You» («Piacere di conoscerti») mette immediatamente a tema una problematica che porterà avanti durante tutto il proprio mandato: il rischio per i giornalisti nell'utilizzare fonti anonime. «Penso che sia terribile che il giornale lasci tanto spesso che delle persone dicano delle cose senza pubblicare i loro nomi» – afferma – «l'onnipresenza di fonti anonime qui a Washington produce pratiche che sono assolutamente ingiustificabili» (Overholser 1995). Più tardi nel suo mandato la Overholser attacca il più noto giornalista americano, che lavora presso il *Post*: Bob Woodward, l'uomo che portò alla luce lo scandalo Watergate e spinse il presidente Nixon a dare le dimissioni. La Overholser spiegò che Woodward usava troppe fonti anonime e che i lettori del *Washington Post* avevano il diritto di sapere da dove venivano determinate informazioni. In quel momento la Overholser stava criticando un'icona del giornalismo, dalle stesse pagine del giornale presso il quale lavorava (Russ-Mohl 1995).

Al *Post* c'è inoltre stato l'esempio di Michael Getler che, nell'ultima puntata della sua rubrica, parla di come la stampa si è 'bevuta' tutte le storie delle armi di distruzione di massa nel periodo che ha preceduto la guerra in Iraq (Getler 2005ii: B06). Come ha affermato lo stesso Getler, dopo che per ben 5 anni in cui è stato ombudsman del *Washington Post*, «noi ombudsman non abbiamo autorità, non possiamo costringere il giornale a fare nulla. Cosa possiamo fare [...] è forzare i giornalisti a riflettere su quello che stanno facendo» (Getler 2005ii: B06). Criticando pubblicamente, se necessario, l'operato di chi li impiega.

Anche in Svizzera ci sono stati casi di auto-critica pubblica ad opera di un mediatore, anche se rimangono un'eccezione. Ad esempio in un articolo del 27 novembre 2001

Daniel Cornu, il *médiateur* della *Tribune de Genève*, si chiese se il proprio quotidiano avesse fatto una sorta di linciaggio mediatico di un consigliere di stato, Gérard Ramseyer. L'ombudsman, dopo aver preso in esame tutti gli articoli, ha «constatato un disequilibrio» nel modo in cui il proprio quotidiano ha trattato il caso. Il mediatore nella sua rubrica spiega ai lettori della *Tribune* come il giornale abbia «messo in evidenza i fattori negativi per il consigliere di stato, mentre gli elementi che avrebbero potuto essere favorevoli sono stati trattati con troppa discrezione.» Cornu nell'articolo dice che un suo giornalista «non ha giudicato utile dare la parola a Ramseyer, nel disprezzo del più elementare principio di equità» e loda addirittura il comportamento della concorrenza, *Matin-dimanche*, che ha dato maggior spazio ad altri elementi mostrando maggiore imparzialità. Cornu termina dicendo che «molto francamente, quando ancora oggi mi tirano per la manica per chiedermi se la *Tribune* non si sia accanita contro Ramseyer, sono un po' imbarazzato» (Cornu 2001).

Capitolo 2.7

La sua provenienza – identificare all'interno la persona adatta o trovarla all'esterno?

L'ombudsman deve essere un giornalista? E, se sì, un giornalista che ha lavorato nella testata per la quale farà da ombudsman? Oppure deve trattarsi di una persona che conosca il mondo dell'editoria, ma che non abbia lavorato attivamente come giornalista?

Esistono tre tipologie di ombudsman:

1. Ombudsman che proviene dall'**interno** della redazione (che tipicamente svolgeva, o addirittura svolge ancora, altre funzioni redazionali);
2. Ombudsman **ex giornalista** che proviene dall'**esterno** alla redazione (che svolge la propria funzione a tempo pieno – normalmente anche a tempo determinato – e che proviene dal di fuori limitando in questo modo le influenze personali sul proprio lavoro di critica al giornale);
3. Ombudsman che proviene dall'**esterno e che non è nemmeno giornalista**.

«Alcuni casi i giornali hanno assunto ombudsman dall'esterno, credendo che una distanza maggiore permetta maggiore indipendenza » (Moses 2000: 4). Scegliendo un giornalista che non abbia mai fatto parte dello staff del giornale si evita che entrino in gioco dinamiche di cameratismo con gli ex colleghi. Come visto nel capitolo precedente, «al *Post* c'è una chiara enfasi sul ruolo di critica interna dell'ombudsman» - afferma Geneva Overholser, ex ombudsman – «e questa è in parte la ragione per la quale la scelta è caduta su persone provenienti dall'esterno del giornale. Si presume che l'ombudsman non solo risponda ai lettori, ma che sollevi anche problematiche non visibili a loro» (in Nemeth 2004: 57).

A questo proposito c'è anche chi nota che «un veterano che ha fatto parte dello staff di un giornale per tanti anni è tendenzialmente meno riformatore rispetto ad un outsider che non ha mai avuto legami con l'organizzazione» (Pritchard 1993: 86).

Ogni modello ha i propri vantaggi e svantaggi: se è vero che quello esterno può dimostrarsi più indipendente e innovatore, è anche vero che quello che proviene dal di fuori della redazione è conosce meno le procedure interne del giornale, ha meno contatti e gli occorrerà più tempo per integrarsi nella struttura dell'impresa mass-mediale. Le esperienze del *Washington Post* e del *New York Times* mostrano che non c'è una regola, anche se tendenzialmente la scelta cade su ex giornalisti. Al *Washington Post* Michael Getler (ombudsman dal 2000 al 2005) ha fatto parte dello staff del *Washington Post* per 26 anni. Quella attuale, Deborah Howell, proviene dall'esterno ma ha un lunghissima esperienza giornalistica. Il *New York Times*, con il suo primo ombudsman ha fatto un'eccezione scegliendo Daniel Okrent – attivo nel campo dell'editoria di libri e riviste ma non nel giornalismo. Il secondo prescelto (attivo da maggio 2005) è Byron Calame, è invece stato giornalista per 40 anni, ma non per il *New York Times*, bensì per il *Wall Street Journal*. L'esperienza di questi due quotidiani non offre quindi ricette da seguire: negli ultimi anni troviamo tutte e tre le tipologie di ombudsman elencate in precedenza.

Capitolo 2.8

Tipi di lettore e di lamentela

Vale ora la pena soffermarsi un momento sull'altra faccia della medaglia. Chi si rivolge all'ombudsman? Quali ragioni possono spingere qualcuno a contattarlo? Mario Mesquita, ex ombudsman del quotidiano portoghese *Diário de Notícias* (1999: 296) individua 4 tipi di lettore che si rivolgono all'ombudsman:

- il *lettore-tipo* che si esprime sulla propria causa, perché è stato oggetto di un trattamento che giudica inesatto o incorretto;
- il *lettore-cittadino* che desidera discutere con il proprio giornale sulla qualità dell'informazione;
- il *lettore-specialista*: si tratta di un piccolo gruppo composto di giornalisti (di altri organi), di professori, o di personalità legate al mondo della stampa che si rivolgono all'ombudsman sulla base conoscenze specialistiche della stampa;
- Il *lettore-fonte* che, in questa veste, interviene nell'elaborazione dell'informazione.

Le ragioni che possono portare uno di questi 'lettori-tipo' a contattare l'ombudsman sono svariate, ma per lo più si tratta di lamentele: Daniel Okrent, ex public editor del *New York Times*, stima infatti che circa il 95% delle e-mail che riceveva durante il suo mandato erano negative (in Hirschman 2004).

Una possibile classificazione delle lamentele è quella proposta da Stark (1999: 4), che stila questo elenco:

- la maggior parte è dovuta a errori (fattuali o grammaticali);
- la seconda causa più frequente è la percezione di un pregiudizio o uno schieramento nel riportare una notizia;
- la terza sono storie o fotografie giudicate poco sensibili o prive di gusto e la violazione della privacy.

Emerge chiaramente che chi si rivolge all'ombudsman lo fa per richiedere maggiore accuratezza e sensibilità da parte dei media.

Per ciò che concerne le ricerche empiriche, Boyle e Mac Gonagle (1995: 16) hanno analizzato 11 quotidiani irlandesi in due diversi periodi di tempo fornendo un quadro dettagliato dei 'clienti' dell'ombudsman. Dallo studio emerge che sulla totalità di coloro che si lamentano circa:

- il 65% sono singoli lettori
- il 7% sono uffici PR e uffici stampa
- il 6.5% sono interni al giornale
- il 6% sono uffici pubblici
- il 6% sono organizzazioni sportive, culturali, commerciali
- il 5% sono aziende
- il 3% sono politici e partiti
- il 1.5 % sono studi legali

Per quanto riguarda il sesso di chi si lamenta ne emerge che (Boyle e Mac Gonagle 1995: 18):

- il 32% sono donne
- il 63% sono uomini
- il 5% ha voluto mantenersi anonimo

In generale si nota che «il servizio è usato più da lettori individuali che non da istituzioni. Nonostante questo, ci sono prove di una tendenza di un uso sempre maggiore di questi strumenti da parte del settore pubblico. Anche gli uffici di pubbliche relazioni e gli uffici stampa si rivolgono sempre di più agli ombudsman» (Boyle e Mac Gonagle 1995: 15).

A riprova di questa tendenza una ricerca, 10 anni dopo, mostra che in Svizzera la percentuale di istituzioni e organizzazioni che reclamano raggiunge quasi il 40% delle lamentele totali (Trechsel 2005: 68). La differenza di questi interlocutori istituzionali in confronto ai lettori individuali? «Sono molto più chiari nelle loro richieste. Il loro fine è quello di ottenere una maggiore accuratezza. Tendono a chiedere direttamente una correzione e un chiarimento» (Boyle e Mac Gonagle 1995: 16).

Capitolo 2.9

L'importanza della «motivazione originale»

L'editore che decide volontariamente di impiegare un ombudsman ha un ruolo molto importante per far sì l'esperienza abbia successo e che il mediatore non abbia solo una funzione di facciata. Il presidente dell'ONO Ian Mayes (2006) afferma a questo proposito che «i benefici dati dall'ombudsman dipendono dall'altruismo della motivazione originale [...] Un editore impiega un ombudsman perché vuole che la propria impresa editoriale sia un'onesta istituzione con efficaci meccanismi di auto-correzione.» La validità del concetto si fonda in maniera determinante sulla volontà dei vertici dell'impresa editoriale, quindi. Se il direttore o rispettivamente l'editore vogliono che l'ombudsman funzioni quale efficace meccanismo di auto-regolamentazione, gli fornirà gli strumenti adatti a raggiungere questo scopo: indipendenza e una grande visibilità. Se si tratta solo di un'iniziativa di facciata, invece, imposteranno l'ombudsman diversamente: come un semplice ufficio reclami, oppure come un'astuta mossa di pubbliche relazioni che si mette sempre a difesa dell'immagine dell'impresa per la quale lavora.

Molto dipende dalla motivazione originale, quindi. A riprova di questo fatto, una ricerca empirica (Honigmann 1997) suggerisce che uno strumento di auto-regolamentazione giornalistica imposto dall'esterno (per esempio dalla legge) non ha la stessa efficacia di uno auto-imposto. La ricerca si basa su un caso avvenuto in Inghilterra dove, a seguito di animate discussioni sulla qualità giornalistica e sulla necessità di dotarsi di strumenti di auto-regolazione, la *Press Complaint Commission* (PCC) all'inizio degli anni Novanta intimò tutti i quotidiani ad impiegare degli ombudsman. Un'imposizione dall'alto, che secondo i dati emersi dalla ricerca empirica non ha avuto il successo sperato. È infatti emerso che, dopo un breve periodo iniziale in cui questi ombudsman erano sollecitati, in seguito il numero di lamentele tendeva inesorabilmente a diminuire.

Sembra quindi che solo tramite una buona «motivazione originale» le potenzialità di questa figura professionale possono essere sfruttate appieno. Solo i vertici del giornale possono dare gli strumenti necessari all'ombudsman: egli arriva carico della propria esperienza giornalistica, ma senza il loro appoggio potrà fare poco.

Parte 3: lo studio empirico - un'analisi comparativa e dinamica

Premessa: una mancanza evidente

L'analisi della letteratura ha mostrato una lacuna: a parte qualche studio nazionale – ad esempio Van Dalen e Deuze (2006) sulla realtà olandese e Trechsel (2005) sulla situazione in Svizzera – solo gli afferenti all'ONO sono stati studiati. Mancano ricerche che analizzino altre realtà o studi comparativi su questa figura professionale. Come confermano Van Dalen e Deuze (2006: 458), «nella nostra analisi della letteratura, non siamo riusciti a trovare studi equivalenti [a quelli a anglosassoni, NdR] o studi comparativi su ombudsman di altri paesi europei.»

Questo capitolo è una risposta a tale lacuna. Analizza comparativamente gli ombudsman afferenti a tre grandi gruppi di analisi: il centro e il nord Europa («sfera europea»), i paesi latini (mediterranei e sud America - «sfera latina») e i paesi anglosassoni («sfera anglosassone»).

Capitolo 3.1 Impostazione dell'analisi empirica

«L'analisi comparativa ha la capacità di rendere visibile l'invisibile..»
(Blumler e Gurevtich 1995: 76)

«L'analisi comparativa è fondamentale poiché ci porta a comprendere la variazione e la somiglianza. Gran parte della letteratura sui media è fortemente etnocentrica.»
(Hallin e Mancini: 2004: 6)

Come sottolineano Hallin e Mancini (2004: 20-21) c'è una scarsità di ricerche comparative nel campo della comunicazione. Questa mancanza è dovuta ai problemi che nascono quando si vogliono trovare similitudini e differenze in sistemi complessi come

quello giornalistico. Occorre trovare variabili paragonabili, interpretazioni plausibili, indicatori rilevabili, dati raccolti secondo la medesima metodologia.

Nonostante le difficoltà, è indiscutibile la ricchezza che deriva da questa metodologia di analisi: solo tramite la comparazione è possibile identificare, analizzare e spiegare differenze e similitudini di un fenomeno in diverse aree. Questa analisi, oltre ad essere comparativa, cercherà dove possibile di proporre indicazioni dinamiche osservando come alcuni aspetti evolvono o restano costanti nel tempo.

L'analisi dei dati adotta il modello proposto da Hallin e Mancini nel loro libro *Modelli di giornalismo* (2004: 62 – 63) e divide quindi le culture giornalistiche in tre modelli:

1. Mediterraneo o pluralista polarizzato: «*sfera latina*»;
2. Europeo centro-settentrionale o democratico corporativo: «*sfera europea*»;
3. Nord-Atlantico o liberale: «*sfera anglosassone*».

L'importanza del libro di Hallin e Mancini consiste nella presentazione di un nuovo *framework*, un quadro di riferimento, applicabile alla ricerca comparativa che identifica tre distinti modelli giornalistici. Hallin e Mancini hanno creato questa categorizzazione analizzando nel dettaglio i diversi sistemi dei media dal punto di vista della struttura della stampa (diffusione), del parallelismo politico, del livello di professionalizzazione, del ruolo dello stato (interventismo forte/debole), della storia politica (democratizzazione forte/debole), del sistema di governo (consensuale/maggioritario), del pluralismo (individuale/organizzato) e del tipo di autorità (razionale/legale).

Ecco le principali caratteristiche dei 3 modelli di comunicazione identificate da Hallin e Mancini (2004: 264):

	Pluralista – polarizzato	Democratico – corporativo	Liberale
Sviluppo della stampa di massa	Basso	Alto	Alto
Parallelismo politico	Alto	Alto	Basso
Professionalizzazione	Basso	Alto	Alto
Intervento dello Stato	Alto	Alto	Basso

FIGURA 15: i principali risultati di Hallin e Mancini

Adottare questo modello permette di raggruppare gli ombudsman afferenti alle diverse culture giornalistiche in gruppi più omogenei e paragonabili tra loro.

Si presuppone, infatti, che la cultura giornalistica nella quale l'ombudsman opera possa influenzare il suo ruolo e il suo operato. Questa figura professionale fa di fatto parte di un più ampio sistema di strumenti atti a garantire la qualità giornalistica, che a loro volta sono influenzati dal contesto nel quale sono immersi. Ad esempio, la sfera anglosassone vanta un'accentuata professionalizzazione del giornalismo, una forte importanza del concetto di obiettività, una limitata ingerenza dello Stato sui mass-media (Hallin e Mancini 2004: 220) e una sviluppata capacità di auto-critica (Fengler 2003: 819): queste condizioni-quadro hanno certamente un'influenza sia sulla figura dell'ombudsman, sia il suo operato, sia su come è recepito dai lettori. Il modello democratico corporativo si distingue invece per «una tradizione di forte intervento statale nei media» (Hallin e Mancini 2004: 176), caratteristica che può avere conseguenze sulla figura e l'operato dell'ombudsman – che, al contrario, è tipicamente uno strumento di controllo interno all'impresa mass-mediale. Lo stesso vale per il modello pluralista-polarizzato, la cui professionalizzazione meno pronunciata (Hallin e Mancini 2004: 124) può condizionare il ruolo dell'ombudsman modificandone le priorità di azione.

A partire da questi modelli e dalla teoria sono state formulate due ipotesi di ricerca – che si concentrano su questioni prettamente descrittive – che l'analisi empirica cercherà di verificare o falsificare.

Capitolo 3.2

Le ipotesi di ricerca

Il profilo degli ombudsman (in termini di età, sesso e provenienza professionale) è simile nelle tre sfere analizzate.

Questa ipotesi nasce dal semplice presupposto che non dovrebbero esserci differenze in questi aspetti demografici, di condizioni di impiego e di provenienza professionale.

Per ciò che concerne l'età, si può presupporre che tutti siano «giornalisti stagionati», per usare la terminologia di Starck (1999: 3). Dati il profilo e l'autorevolezza necessari a

svolgere questa professione, si presume anche che gli ombudsman abbiano passato molti anni in redazione e che provengano quindi da un ambito giornalistico.

Allo stesso modo, per quanto riguarda il sesso degli ombudsman, non ci si aspettano differenze rilevanti nelle sfere analizzate. La tendenza dovrebbe rispecchiare quella generale che vede un numero sempre maggiore di donne nel giornalismo, delle quali poche raggiungono però posizioni decisionali. Il grafico è chiaro:

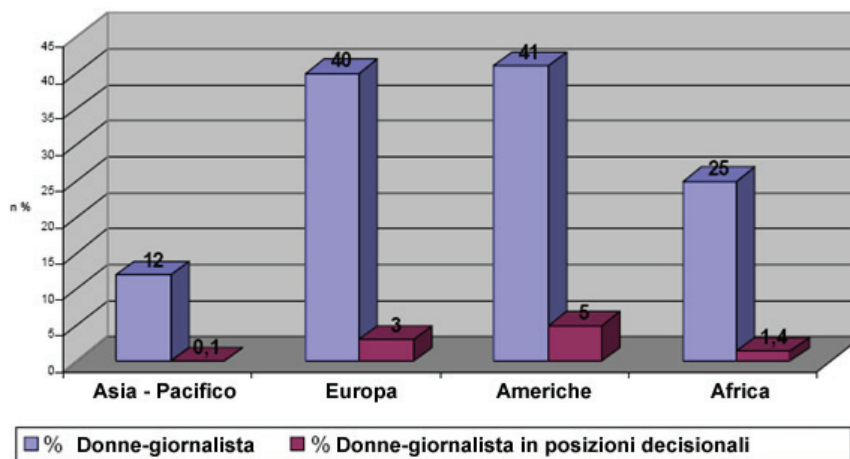


FIGURA 16: donne-giornalista e donne che raggiungono posizioni decisionali (Peters 2001: 4)

Ipoteticamente si presume quindi che anche per ciò che concerne l'ombudsman, la tendenza sarà simile: ovunque ci si aspetta di riscontrare un basso numero di donne, omogeneo nelle diverse zone analizzate.

Lo stadio di sviluppo della figura dell'ombudsman è più avanzato nella sfera anglosassone in confronto a quelle europea e latina:

- a. *Uso dei canali di comunicazione verso i giornalisti e i lettori: esiste spazio di miglioramento nello sfruttamento da parte degli afferenti alle sfere europea e latina in confronto a quella anglosassone.*
- b. *Gli ombudsman anglosassoni sfruttano meglio le potenzialità date dalle nuove tecnologie in confronto a quelli europei e latini.*
- c. *Gli ombudsman anglosassoni sono più indipendenti rispetto agli europei e latini.*
- d. *Gli ombudsman anglosassoni sono più soddisfatti della propria visibilità e della spiegazione del proprio ruolo rispetto agli europei e latini.*
- e. *Gli ombudsman anglosassoni sono più soddisfatti della propria autorità e indipendenza, intese come capacità di criticare e condurre indagini sull'operato di un giornalista o sul proprio quotidiano.*

Questa ipotesi deriva dal fatto che gli Stati Uniti vantano una maggiore tradizione sia per ciò che concerne la figura dell'ombudsman, sia – in generale – nell'uso dei cosiddetti strumenti di auto-regolamentazione giornalistica interni alle diverse testate. Come sottolineano gli stessi Hallin e Mancini (2004: 195 – 201) «la professionalizzazione del giornalismo è molto sviluppata nei paesi liberali. [...] L'auto-regolamentazione professionale avviene perlopiù in modo informale, è interna alle singole testate giornalistiche e si sostanzia anche in una più vasta cultura giornalistica. [...] Le testate giornalistiche dei paesi liberali sono caratterizzate da forti gerarchie editoriali con un sistema di *check and balances* sul lavoro dei singoli giornalisti.» Alla luce di queste considerazioni e della lunga tradizione in fatto di ombudsman dei paesi anglosassoni, si presume che questo si traduca in uno stadio più avanzato di sviluppo di questa figura professionale.

Non potendo misurare direttamente lo stadio di sviluppo della “professione” questa ipotesi è declinata nell'analisi di diversi aspetti, che derivano dalla teoria presentata nei capitoli precedenti. Si ipotizza quindi che nella sfera anglosassone sarà riscontrata una maggiore indipendenza (cfr. capitolo 2.5.1), un maggior grado di visibilità (cfr. capitolo 2.5.3), un più ampio sfruttamento dei canali di comunicazione e delle nuove tecnologie – anche dovuto al fatto che in generale «gli Stati Uniti sono leader mondiali sia per ciò che concerne il numero, sia per la diversità dei siti di informazione» (World Press Encyclopedia 2003: 1049).

Tramite l'analisi dei dati si cercherà inoltre di verificare quanto i tre tipici ruoli dell'ombudsman siano prioritari nelle diverse sfere analizzate:

- In quanto **mediatore** (stabilendo un ponte con i lettori, rispondendo ai reclami e alle critiche e favorendo la risoluzione informale dei conflitti).
- In quanto **coscienza pubblica del giornalismo** (mettendo in discussione il proprio quotidiano e il giornalismo in generale sulle proprie pagine, favorendo il dibattito sulla qualità giornalistica).
- In quanto **coach** (influenzando, attraverso la propria critica, pratiche giornalistiche, ponendosi come interlocutore in redazione per risolvere casi dubbi e vegliando affinché si rettifichino fatti inesatti o incompleti).

Capitolo 3.3

La metodologia

Dato che la popolazione di interesse conta meno di cento persone non è stato operato un campionamento. La maggior parte degli studi visti in precedenza hanno adottato la stessa scelta metodologica contattando però o solo gli ombudsman americani, oppure solo quelli afferenti all'ONO. Questo studio ha invece optato per aprire la ricerca ad altre realtà, pur concentrandosi esclusivamente sugli ombudsman attivi nella stampa scritta.

Per costruire la lista degli ombudsman della stampa si è innanzi tutto tenuto conto degli ombudsman iscritti all'Organization of News Ombudsmen (ONO), che sono 54 (suddivisi in 38 negli Stati Uniti e 16 nel resto del mondo²⁸).

È stata poi intrapresa un'analisi indipendente, che è scaturita dall'intuizione che questa organizzazione fosse per lo più incentrata sugli Stati Uniti e che, se ci si fosse concentrati solo su quella associazione, numerosi ombudsman europei e sud americani sarebbero rimasti esclusi dall'analisi. La ricerca è stata piuttosto complessa, soprattutto considerando i problemi linguistici e le differenze di terminologia. Siccome gli ombudsman sono spesso 'nascosti' sotto nomi differenti, in alcuni casi (ad esempio per l'Europa dell'est e del nord) l'unica strada percorribile è stata quella di appoggiarsi a ricercatori, giornalisti e professori del posto.

Il risultato emerso da questa ricerca è piuttosto interessante. Negli Stati Uniti, la ricerca ha portato all'individuazione di un solo ombudsman non iscritto all'ONO, perciò si può presumere che questa associazione sia un riferimento per gli ombudsman anglosassoni. Per quanto riguarda l'Europa e il Sud America invece, l'ONO risulta marginale: la ricerca indipendente sugli ombudsman europei e latino-americani ha permesso di arricchire l'elenco che, dai 16 ombudsman non statunitensi iscritti all'ONO, ha raggiunto il ragguardevole numero di 54 ombudsman attivi nella stampa, trovati in particolare in Svizzera, Spagna, Olanda e sud America.

²⁸ situazione a inizio 2006.

Si noti che la ricerca nell'est europeo, intrapresa con l'aiuto di ricercatori del luogo²⁹, ha portato all'individuazione di un solo ombudsman, che opera in Ungheria. La ricerca nei paesi asiatici, svolta contattando Takeshi Maezawa, professore di Tokyo, non ha portato risultati in termini di allargamento del campione, poiché la figura dell'ombudsman in quanto tale non esiste, ma ha dato spunti interessanti sulla realtà giapponese³⁰.

Da una popolazione di 54 (iscritti all'ONO) si è quindi passati ad una di 93 ombudsman.

Tuttavia, di questi 93 in sede di analisi ne sono stati eliminati alcuni: alla luce dei risultati emersi si è deciso che 5 dovevano essere analizzati separatamente, poiché presentavano delle peculiarità. In particolare saranno analizzati indipendentemente i casi dell'ombudsman della stampa svedese (per la sua particolarità di non essere al servizio di un quotidiano o di un gruppo editoriale, ma di tutta una nazione) e quello di quattro *Ombudsmann* tedeschi e austriaci che – è emerso – nonostante il nome si attivano per problematiche di natura non giornalistica.

Il totale degli ombudsman presi in considerazione per l'analisi principale è quindi di 88.

Per poter integrare tutti i paesi, al modello di Hallin e Mancini è stata operata una modifica inglobando nel modello pluralista-polarizzato anche gli ombudsman sud americani. La scelta è motivata dalle analogie di questi paesi con questo modello, in contrapposizione ai modelli democratico-corporativo e liberale.

Infatti, dopo un'attenta valutazione, si è deciso di far afferire gli ombudsman sud americani al modello pluralista polarizzato perché i loro paesi:

- hanno un parallelismo politico forte e un interventismo dello stato alto: «la stampa latino-americana è sempre stata al centro delle bufere politiche che hanno

²⁹ Prof. Zala Volcic (Slovenia), Prof. Miroljub Radojkovic (ex Jugoslavia, Serbia), Angelika Wyka (ricercatrice e giornalista, Polonia), prof. Ainars Dimants (Lettonia, l'Estonia e Lituania), Ekaterina Popova (giornalista, Bulgaria)

³⁰ Emerge che in Giappone esistono «comitati interni che ispezionano i contenuti delle notizie in circa 112 quotidiani e agenzie di stampa, e in 31 media elettronici. Tutti sono membri dell'associazione giapponese degli editori di giornale (*Japan Newspaper Publishers and Editors Association*). Si potrebbero chiamare tutti ombudsman oppure, al contrario, nessuno di essi.» Purtroppo per questioni di lingua e di fattibilità in questa ricerca si è preferito adottare il punto di vista dello stesso prof. Maezawa non considerandoli ombudsman, anche se tali comitati meriterebbero certamente una maggiore attenzione.

caratterizzato il continente negli ultimi secoli. La stampa di élite ha sperimentato dispute con i governi, incluse censura e attacchi diretti verso giornalisti. I giornalisti spesso erano stati politici, e viceversa. » (World Press Encyclopedia 2003: xx)

- hanno visto uno sviluppo della stampa di massa relativamente tardivo e con una circolazione ancora bassa – anche se la situazione varia da nazione a nazione (World Press Encyclopedia 2003: xxi)³¹.

Quindi, seguendo il modello di Hallin e Mancini (cfr. i risultati presentati a pag. 72), la situazione in centro e sud America ha più affinità con quella dei paesi mediterranei rispetto a quelli centro e nord europei o anglosassoni. Tuttavia, per correttezza, a questo modello è stato cambiato il nome da ‘sfera mediterranea’ a ‘sfera latina’.

Segue una tabella con una lista di quotidiani che impiegano degli ombudsmen, corredata dalla terminologia utilizzata per la funzione (molto eterogenea, come si potrà notare), già divisi per zona di analisi:

³¹ Ad esempio, il Brasile conta 61 copie di giornale ogni 1'000 abitanti (World Press Encyclopedia 2003: 117), la Colombia 41 (World Press Encyclopedia 2003: 199), l'Argentina 61 (World Press Encyclopedia 2003: 19). Anche in altri paesi mediterranei non si supera quota 200 copie di giornale ogni 1'000 abitanti (Spagna 175, Italia 121, Francia 190). Invece nel modello liberale troviamo cifre ben al di sopra con gli Stati Uniti a 264 (World Press Encyclopedia 2003: 1019), il Canada a 206 (World Press Encyclopedia 2003: 149). In centro e nord Europa, si trovano cifre molto più elevate con la Germania con 375 copie di giornale ogni 1'000 abitanti (World Press Encyclopedia 2003: 355), la Danimarca 347 (World Press Encyclopedia 2003: 253), la Svizzera 454 (World Press Encyclopedia 2003: 902), la Svezia ben 541 (World Press Encyclopedia 2003: 891).

MODELLO MEDITERRANEO O PLURALISTA-POLARIZZATO: « SFERA LATINA »	MODELLO EUROPEO CENTRO-SETTENTRIONALE O DEMOCRATICO CORPORATIVO: « SFERA EUROPEA »	MODELLO NORD-ATLANTICO O LIBERALE: « SFERA ANGLOSASSONE »
Brasile, Folha de São Paulo (<i>El Defensor del Lector</i>) Brasile, O povo (<i>El Defensor del Lector</i>) Brasile, Correio da Paraíba (<i>El Defensor del Lector</i>)	Danimarca, Politiken (<i>Læsernes Redaktør</i>) Germania, Main-Post (<i>Leseranwalt</i>) Olanda, Eindhovens Dagblad (<i>Lezersredacteur</i>)	Inghilterra, The Guardian (<i>Readers' editor</i>) Inghilterra, The Observer (<i>Readers' editor</i>) Irlanda, Irish Times (<i>Reader's Representative</i>)
Colombia, El Colombiano (<i>El Defensor del Lector</i>) Colombia, El Tiempo de Bogotá (<i>El Defensor del Lector</i>) Ecuador, Diario Hoy (<i>El Defensor del Lector</i>) Francia, Le Monde (<i>Médiateur</i>) Francia, Midi Libre (<i>Médiateur</i>) Francia, Sud-Ouest (<i>Médiateur</i>) India, Hindu (<i>Readers' Editor</i>) México, El Economista (<i>El Defensor del Lector</i>) México, Milenio/Público (<i>El Defensor del Lector</i>) México, Tabasco Hoy (<i>El Defensor del Lector</i>) Panama, La Prensa (<i>El Defensor del Lector</i>)	Olanda, Rotterdam Dagblad (<i>Lezersredacteur</i>) Olanda, De Limburger (<i>Lezersredacteur</i>) Olanda, De Stentor (<i>Lezersredacteur</i>) Olanda, Dagblad van het Noorden (<i>Lezersredacteur</i>) Olanda, De Volkskrant (<i>Lezersredacteur</i>) Olanda, Brabants Dagblad (<i>Lezersredacteur</i>) Norvegia, Bergens Tidende (<i>leserombudet</i>) Svezia, Dagens Nyheter (<i>Läsarombudsman</i>) Svizzera, LaRegion (Garante del lettore) Svizzera, St. Galler Tagblatt (<i>Merker</i>) Svizzera, Tamedia AG (Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung, Tagblatt der Stadt Zürich, 20 Minuten, Finanz und Wirtschaft) (<i>Ombudsmann</i>)	U.S., Akron Beacon Journal (<i>Public Editor</i>) U.S., Atlanta Journal and Constitution (<i>Public editor</i>) U.S., Chicago Tribune (<i>public editor</i>) U.S., Colorado Mountain News Media (<i>ombudsman</i>) U.S., Detroit Free Press (<i>Public editor</i>) U.S., Fort Worth Star-Telegram (<i>reader advocate</i>) U.S., Houston Chronicle (<i>readers' representative</i>) U.S., San Antonio Express-News (<i>Public editor</i>) U.S., Seattle Post-Intelligencer (<i>Readers' representative</i>) U.S., Star Tribune (<i>Readers' representative</i>) U.S., The Anniston Star (<i>Eye on the Star</i>)
Portogallo, Diario de Noticias (<i>Provedor dos Lectores</i>) Portogallo, Jornal de Noticias (<i>Provedor</i>) Portogallo, Setúbal na Rede (<i>Provedor dos Lectores</i>) Portogallo, PÚBLICO (<i>Provedor dos Lectores</i>)	Svizzera, Tribune de Genève (<i>Médiateur</i>) Svizzera, Le Matin (<i>Médiateur</i>) Svizzera, 24 heures (<i>Médiateur</i>) Svizzera, Neue Luzerner Zeitung (<i>Ombudstelle</i>)	U.S., The Arizona Daily Star (<i>Readers' advocate</i>) U.S., The Baltimore Sun (<i>public editor</i>) U.S., The Courier-Journal (<i>ombudsman</i>) U.S., The Florida Times-Union (<i>reader advocate</i>)

<p>Portorico, El nuoevo dia (<i>El Defensor del Lector</i>)</p> <p>Spagna, La Vanguardia (<i>Defensor del lector</i>)</p> <p>Spagna, La Voz de Galicia (<i>Amiga del lector</i>)</p> <p>Spagna, El Correo Gallego (<i>Defensor del Lector</i>)</p> <p>Spagna, El Pais (<i>Defensor del Lector</i>)</p> <p>Sud Africa, Die Burger (<i>Ombudsman</i>)</p> <p>Sud Africa, Mail & Guardian (<i>Ombud</i>)</p> <p>Turchia, Sabah (<i>ombudsmani</i>)</p> <p>Turchia, Hürriyet (<i>ombudsmani</i>)</p> <p>Ungheria, Magyar Hirlap (<i>Ombudsmani</i>)</p> <p>Venezuela, El nacional (<i>El Defensor del Lector</i>)</p>	<p>Svizzera, Jean Frey AG (Die Weltwoche, Beobachter, Bilanz, TR7) (<i>Ombudsmann</i>)</p> <p>Svizzera, AZ Medien Gruppe (<i>Ombudsmann</i>)</p> <p>5 ombudsman analizzati separatamente:</p> <p>Austria, Kronenzeitung (<i>Ombudsman</i>)</p> <p>Austria, Kleinezeitung (<i>Ombudsmann</i>)</p> <p>Austria, NÖN-Ombudsmann (<i>Ombudsmann</i>)</p> <p>Germania, Berliner Zeitung (<i>Ombudsmann</i>)</p> <p>Svezia, press ombudsman of Sweden</p>	<p>U.S., The Hartford Courant (<i>Readers' representative</i>)</p> <p>U.S., The Honolulu Advertiser, (<i>Readers' representative</i>)</p> <p>U.S., The Kansas City Star (<i>readers representative / director of research</i>)</p> <p>U.S., The Los Angeles Times (<i>Readers' representative</i>)</p> <p>U.S., The News and Observer (<i>Public editor</i>)</p> <p>U.S., The New York Times (<i>Public editor</i>)</p> <p>U.S., The Oregonian (<i>Public editor</i>)</p> <p>U.S., The Orlando Sentinel (<i>Public editor</i>)</p> <p>U.S., The Palm Beach Post (<i>Listening Post editor</i>)</p> <p>U.S., The Post and Courier (<i>Public editor</i>)</p> <p>U.S., The Poughkeepsie Journal (<i>Public editor</i>)</p> <p>U.S., The Sacramento Bee (<i>Public editor</i>)</p> <p>U.S., The San Diego Union-Tribune (<i>Readers' representative</i>)</p> <p>U.S., The San Francisco Chronicle (<i>Readers' Rep</i>)</p> <p>U.S., The Salt Lake Tribune (<i>Readers' advocate</i>)</p> <p>U.S., The Tennessean (<i>reader editor</i>)</p> <p>U.S., The Toledo Blade (<i>ombudsman</i>)</p> <p>U.S., The Virginian-Pilot (<i>Public editor</i>)</p> <p>U.S., The Washington Post (<i>Ombudsman</i>)</p> <p>U.S., Toronto Star (<i>Public editor</i>)</p> <p>U.S., USA Today (<i>Reader editor</i>)</p>
---	---	---

FIGURA 17: tabella degli ombudsman contattati – divisi per sfera di analisi, con denominazione utilizzata dalla testata per definire la funzione di ombudsman

Le domande del questionario (cfr. allegato numero 2) erano divise in quattro grandi tematiche:

1. il profilo
2. le attività
3. il rapporto con le nuove tecnologie
4. l'auto-valutazione di diversi aspetti del lavoro

Numerosi altri aspetti avrebbero potuto essere trattati (ad esempio i loro valori, le altre misure di garanzia della qualità giornalistica adottate dalle loro testate oppure il loro orientamento), ma ci si è posti un limite di 40 domande. La scelta è caduta su aspetti prettamente descrittivi della funzione dell'ombudsman. Il questionario è stato costruito utilizzando anche domande che in passato sono state poste in altre ricerche: in questo modo, in sede di analisi, si è potuta sfruttare la dimensione temporale e fare riflessioni su come la professione si è evoluta nel tempo (analisi dinamica). In particolare le tre ricerche dalle si è deciso di attingere sono:

- Papirno (1997)
- Ettema e Glasser (1987) e Nemeth³² (2000)

Il questionario era composto da quattro tipi di domande:

- 26 domande a scelta singola
- 3 domande a scelta multipla
- 6 domande aperte
- 4 numeriche

Il questionario è stato messo in rete dal 10 maggio 2006 al 30 giugno 2006 sulla piattaforma *SPSS DimensionNet*. *Dimensions* è una piattaforma tecnologica completa che supporta l'intero processo delle ricerche di mercato, dalla creazione dei questionari alla raccolta dei dati e alla pubblicazione dei risultati. La possibilità di poter usufruire di

³² I dati di Nemeth sono stati raccolti nel 2000. Ma la pubblicazione è avvenuta nel suo libro, apparso nel 2004. Quando si usano i dati di Nemeth nella comparazione, non è quindi importante la data della pubblicazione, bensì quella della raccolta dati.

questo software è stata preziosa, soprattutto dovendo trattare con professionisti di diversi paesi e in lingue differenti. In particolare l'applicazione *mrInterview* permette di lavorare su Web per tutta la durata del processo. È stata inviata una prima e-mail personale a tutti gli ombudsman della lista, un sollecito due settimane dopo e infine una lettera contenente il questionario stampato la settimana successiva.

Per aumentare il più possibile il tasso di risposta gli ombudsman sono stati contattati, dove realizzabile, nella propria lingua madre. Le e-mail sono state spedite in inglese, italiano, francese, tedesco e spagnolo (cfr. allegato numero 3). L'intenzione iniziale era quella di mettere a disposizione il questionario solo in inglese, ma dopo un primo tasso di risposta molto basso da parte del sud America, della Spagna e del Portogallo, l'intero questionario è stato tradotto anche in spagnolo (cfr. allegato numero 2).

Il tasso di risposta globale è stato del 57% (50 questionari compilati, rimossi i 5 che saranno analizzati separatamente) e più in particolare:

- 57% degli ombudsman appartenenti alla sfera latina
- 67% degli ombudsman appartenenti alla sfera europea
- 48% degli ombudsman appartenenti alla sfera anglosassone

Paragonandolo con studi simili è un tasso di risposta soddisfacente (in linea, ad esempio, con il 63% di risposte ottenute da Nemeth 2004: 42), ma se non si guarda la percentuale bensì le risposte di ombudsman in numero assoluto (ossia un totale di 50) **si tratta della ricerca sugli ombudsman che ad oggi vanta il maggior numero di risposte.** Ad esempio Starck (1999) ha avuto un tasso di risposta molto alto (81%) che però consisteva in sole 26 risposte (su un totale di 32 ombudsman americani attivi all'epoca della ricerca). Lo stesso vale per Papirno (1997) che ha ottenuto 28 risposte. Persino Ettema e Glasser (1987), che hanno ricevuto un tasso di risposta eccezionale (97%), in termini assoluti si sono basati su soli 32 questionari compilati.

Graficamente la panoramica degli ombudsman contattati e di quelli che hanno risposto è la seguente:

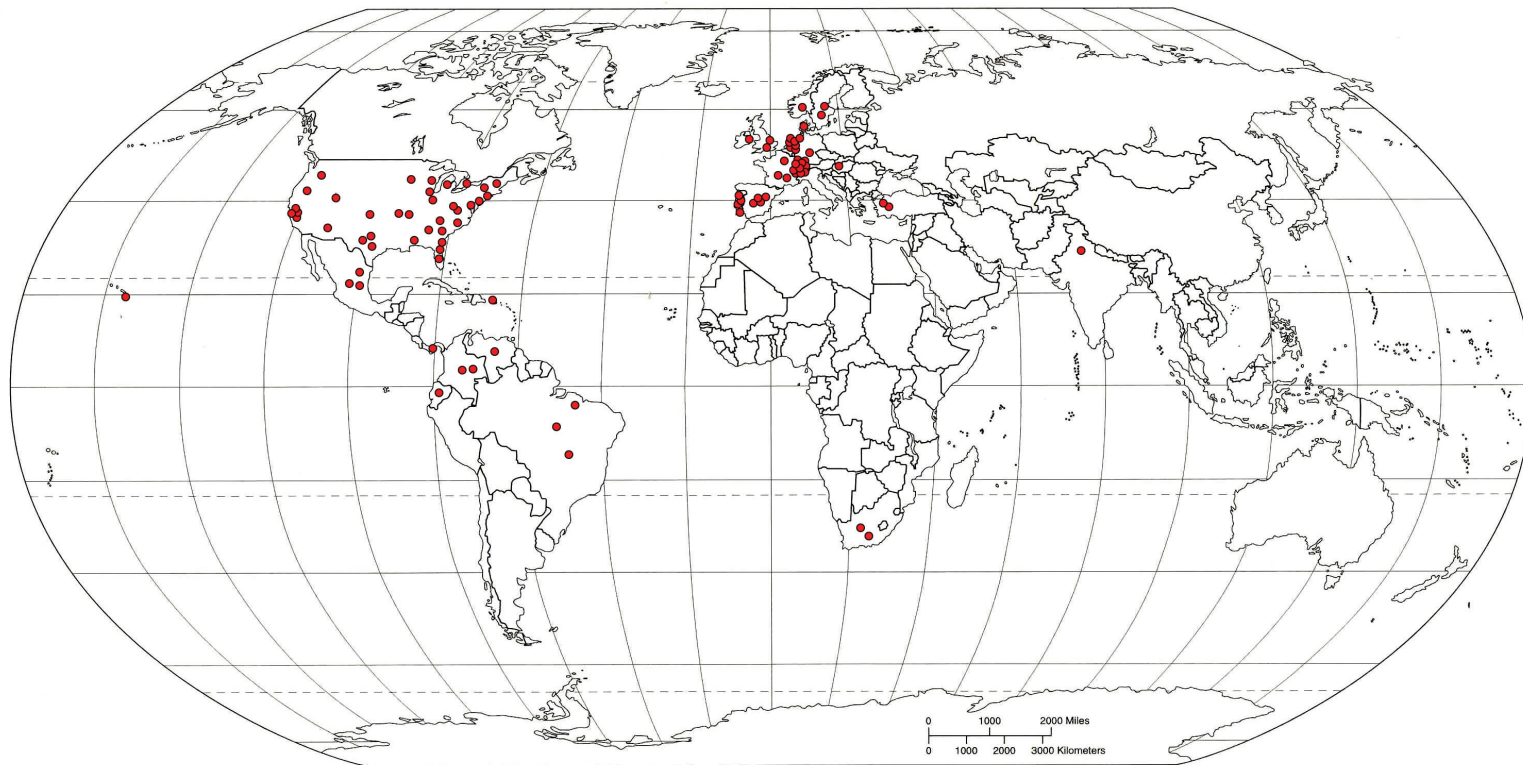


FIGURA 18: mappa degli ombudsmen contattati



FIGURA 19: mappa delle risposte

Nota metodologica: i limiti

Questo studio ha una vocazione internazionale e comparativa, ma proprio da questa apertura scaturiscono molti dei suoi limiti. Non si può affermare che il censimento degli ombudsman sia esaustivo anche se, per massimizzare il risultato, per la costruzione della lista sono stati contattati esperti in diverse nazioni. Il fattore linguistico, il più problematico, è stato in parte risolto traducendo per lo meno le e-mail iniziali in inglese, spagnolo, tedesco, francese e italiano. Per mancanza di risorse non si è potuto fare lo stesso con i questionari: si è quindi deciso di limitare la traduzione integrale del questionario alle due lingue prioritarie, l'inglese e lo spagnolo.

Anche per ciò che concerne la dimensione dinamica della ricerca ci sono delle lacune: dove possibile si analizzerà l'evoluzione nel tempo, mentre dove mancano i dati mancherà anche la dimensione temporale. Questa assenza di dati è dovuta al fatto che alcuni aspetti in passato non erano stati trattati (e qui ci si riferisce in particolare all'uso delle nuove tecnologie, che è emerso solo negli ultimi anni). Va inoltre sottolineato che l'analisi dinamica si farà sempre comparando i dati con gli afferenti al gruppo anglosassone, poiché le ricerche precedenti si riferivano agli ombudsman nord americani.

È necessario inoltre precisare che verosimilmente c'è una distorsione nella lista: la maggior parte delle ricerche e dei contatti ha avuto luogo via internet (siti, forum, e-mail). Gli ombudsman attivi nella stampa che non comunicano tramite le nuove tecnologie e non sono presenti in rete (ammesso che esistano) sono quasi certamente rimasti esclusi dall'analisi.

Occorre anche far presente che alcune domande del questionario chiedono di descrivere ciò che gli ombudsman stessi pensano del proprio lavoro e di valutare diversi aspetti della propria attività. Si tratta cioè di una valutazione soggettiva, che come tale ha un valore limitato.

Occorre infine sottolineare che adottare il modello di Hallin e Mancini ha reso più omogenei i gruppi di analisi, ma esso ha dovuto essere adattato per inglobare paesi originalmente non previsti dagli autori.

Capitolo 3.4

Il ritratto dell'ombudsman e del giornale che lo impiega

Un primo passo per studiare gli ombudsman nelle tre diverse sfere di analisi è quello di analizzare chi sono: dai semplici aspetti demografici, alla loro provenienza professionale, alla percentuale di occupazione. Similitudini o differenze in questi aspetti possono evidenziare un diverso modo di intendere questa figura professionale nelle diverse culture giornalistiche in questione. Merita attenzione anche lo studio dei quotidiani che impiegano un ombudsman: egli lavora per una sola o per diverse testate? Questi quotidiani sono locali, regionali, oppure nazionali? Che tiratura hanno? Tutti aspetti che possono dare indicazioni sul tipo di quotidiano che decide di dotarsi di un mediatore.

L'età

Come rilevano anche le ricerche precedenti, l'ombudsman è un veterano delle redazioni. I più anziani tra gli intervistati, un professore universitario portoghese e un ombudsman olandese, sono entrambi nati nel 1919 (hanno quindi ben 87 anni) mentre il più giovane è del 1971 (36 anni). La media della loro età si situa intorno ai 57 anni (anno di nascita: 1949).

	N	Minimo	Massimo	Media
Anno di nascita 19__	49	19	71	48.76

FIGURA 20: anno di nascita – GENERALE

Dall'analisi comparativa emerge che gli afferenti alla sfera europea sono sensibilmente più anziani e hanno in media ben 66 anni – 9 anni in più della media (e ben 14 anni in più dei latini e 11 anni in più degli anglosassoni). La media svizzera si eleva addirittura ai 71 anni³³.

	Media sfera europea	Media sfera anglosassone	Media sfera latina
Anno di nascita	1940	1951	1954

FIGURA 21: anno di nascita – COMPARATIVA

³³ Una ricerca empirica precedente, che riguardava solo gli ombudsman della stampa svizzeri, nel 2005 aveva raggiunto risultati simili riguardo all'età degli ombudsman: la media aritmetica trovata da Trechsel (2005: 65) era infatti di ben 72 anni.

Se si paragonano questi dati con le ricerche precedenti, si nota che sia nel 1985 (Ettema e Glasser), sia nel 1999 (Nemeth) l'età media degli ombudsman intervistati era stabile, intorno ai 53-55 anni. L'età media si è alzata perché le ricerche precedenti si riferivano solo agli ombudsman anglosassoni, mentre questi dati comprendono anche quelli di altre zone, sensibilmente più anziani. Infatti, se analizza solo la porzione di intervistati provenienti da un paese anglosassone, l'età resta in linea con quella rilevata nel 1999 da Nemeth (1999: 36).

	Ettema & Glasser (1985)	Nemeth (1999)	Elia (2006)
Età media	55 anni	53 anni	55 anni (sfera anglosassone) 66 anni (sfera europeo) 52 anni (sfera latino) <hr/> 57 anni (media)

FIGURA 22: età – COMPARAZIONE NEL TEMPO

L'età degli intervistati è interessante, poiché è indicativa della fase della carriera in cui si trova l'ombudsman: con un'età media di 66 anni, nella sfera europea si tratta dell'ultima fase della vita professionale di un giornalista – se non addirittura di un'occupazione che si porta avanti dopo il pensionamento. È infatti comune il caso di ex-direttori o ex-giornalisti che dopo il pensionamento si prendono carico, part-time, delle funzioni di ombudsman per le testate per le quali lavoravano. Osservando i dati più attentamente, coloro che sono nati prima del 1941 (e che hanno quindi più di 65 anni³⁴, in genere l'età del pensionamento) sono ben il 57% degli intervistati della sfera europea – mentre tra gli afferenti alle altre due sfere troviamo solo un caso ciascuno.

La peculiarità europea – e ancor più svizzera – di impiegare come ombudsman ex giornalisti in pensione può essere interpretato in modo duplice. Da un lato negativamente: un ombudsman più giovane, più presente in redazione e più avvezzo all'utilizzo delle nuove tecnologie porta certamente dei vantaggi sia in termini di influenza in redazione (ruolo di *coach*), sia nello sfruttamento dei canali di comunicazione verso i lettori. Tuttavia non mancano i risvolti positivi di questa

³⁴ L'età di 65 anni è usata poiché è l'età di pensionamento in vigore in diversi paesi analizzati.

soluzione: l'autorevolezza guadagnata in anni di lavoro in redazione, la conoscenza del settore e l'indipendenza di qualcuno che ha terminato la propria carriera nel settore sono senz'altro punti favorevoli di questa variante.

In area anglosassone la tendenza è invece all'abbassamento dell'età. Secondo Nemeth (2004: 40) in passato si trattava di giornalisti di lunga data che «non avevano più il potenziale per avanzare nel top management del giornale e che vedevano l'incarico come l'ultimo passo prima del pensionamento.» I paesi anglosassoni sembrano ora muoversi verso una nuova fase in cui persone sempre più giovani assumono questa funzione, trasformando la posizione di ombudsman in una tappa dell'avanzamento professionale invece dell'ultimo stop prima del ritiro (Nemeth 2004: 142).

Il sesso

Uno dei dati demografici più curiosi, soprattutto se confrontato con le ricerche precedenti, è quello relativo al sesso degli ombudsman. Le ricerche antecedenti, che si riferivano prevalentemente agli ombudsman anglosassoni³⁵, rilevavano che la presenza di donne era crescente e sfiorava la metà. Da questa analisi dei dati emerge invece che solo il 16% degli intervistati è donna. Anche questa variazione è dovuta all'allargamento dell'analisi.

	N	%
<i>Uomini</i>	42	84.0
<i>Donne</i>	8	16.0
Totale	50	100.0

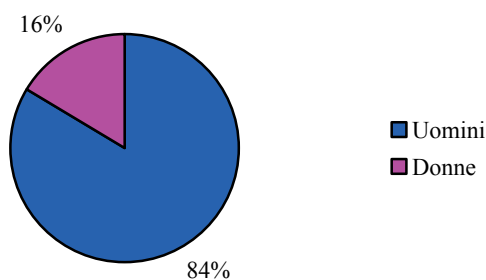


FIGURA 23: sesso – GENERALE

³⁵ Schulz (2000), Nemeth (1999), Starck (1999).

Nonostante la percentuale di donne-giornalista sia simile nelle diverse zone analizzate (Peters 2001: 4), la situazione per ciò che concerne gli ombudsman varia sensibilmente da una sfera all'altra. Ancora una volta, se si prende in considerazione solo la porzione di intervistati anglosassoni, la percentuale di donne-ombudsman è in linea con quella rilevata nel recente passato (ad esempio Nemeth 2000: 39, con quasi il 40% di donne).

L'analisi dell'evoluzione mostra inoltre quanto negli Stati Uniti la situazione sia progredita negli ultimi 20 anni (nel 1985, solo il 6% era di sesso femminile – la percentuale è quindi aumentata di ben sei volte):

	% Glasser (1985)	% Nemeth (1999)	% Elia (2006)
Uomini	94%	60%	63%
Donne	6%	40%	37%
Totale	100.0%	100.0%	100.0%

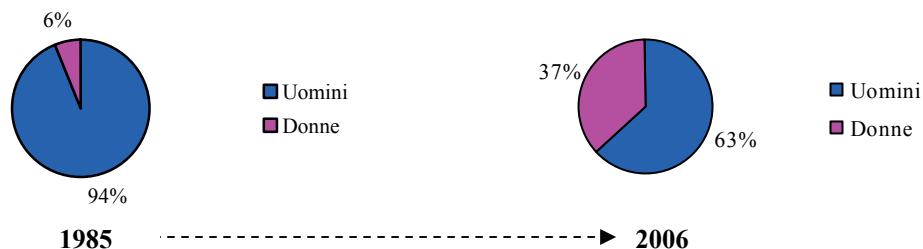


FIGURA 24: sesso – SFERA ANGLOSASSONE evoluzione in 20 anni

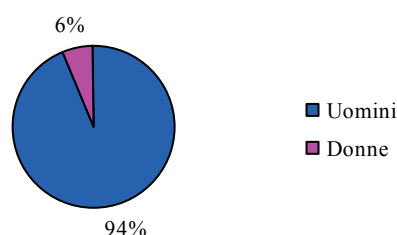
La condizione femminile nel giornalismo ha due facce ben distinte:

- da una parte c'è una tendenza che vede un numero sempre maggiore di donne-giornalista: secondo diversi autori – come Chambers, Steiner, Fleming (2004: 15-62) e Peters (2001: 3) – fino a 50 anni fa il giornalismo era dominato da uomini. Le donne erano prese in considerazione solo in quanto consumatrici del prodotto editoriale, o come target pubblicitario. Ad oggi, invece, in diverse nazioni la percentuale di donne-giornalista si assesta intorno al 40-50% (Peters 2001: 4) – e il loro numero continua a salire.

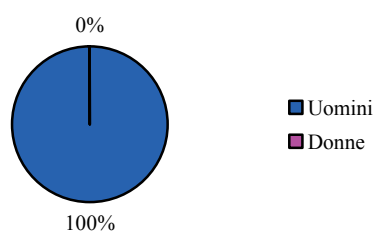
- d'altro canto, nonostante queste cifre, coloro che raggiungono posizioni decisionali è ancora basso (cfr. grafico a pag. 75). Merens (2003: 23) nei suoi studi rileva lo stesso problema riscontrando che generalmente un basso numero di donne raggiunge lo status di *senior journalist*.

Alla luce di queste ricerche, la percentuale di donne ombudsman nei paesi anglosassoni può senz'altro definirsi molto buona. Invece, sia nella sfera latina, e soprattutto in quella europea, troviamo situazioni arretrate dal punto di vista della parità: negli afferenti alla sfera latina troviamo una situazione uguale a quella riscontrata negli Stati Uniti 20 anni fa (6%). Tra gli afferenti alla sfera europea che hanno risposto al questionario, non appare addirittura alcuna donna³⁶.

	% sfera latina	% sfera europea
Uomini	94.1	100.0
Donne	5.9	0.0
Totale	100.0	100.0



SFERA LATINA



SFERA EUROPEA

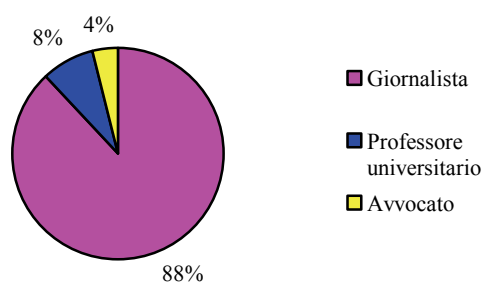
FIGURA 25: sesso – SFERE LATINA E EUROPEA

³⁶ Questo non significa che, in assoluto, non ci siano donne ombudsman in Europa. Significa solo che non ce ne sono tra coloro che hanno risposto al questionario e che in totale sono molto poche. Ad esempio, presso l'*Eindhovens Dagblad*, in Danimarca, l'ombudsman è una donna, Ilse Wetzel. Inoltre recentemente (dicembre 2006) presso *Le Monde* è avvenuto un avvicendamento che ha visto diventare ombudsman una donna, Véronique Maurus. Nessuna delle due ha tuttavia risposto al questionario.

Non disponendo di dati precedenti per le sfere europea e latina, non è possibile affermare se sia in atto una tendenza al miglioramento della percentuale di donne-ombudsman oppure se il quadro resti stabile. Non si può quindi prevedere se lo sviluppo avuto nei paesi anglosassoni, che ha visto la percentuale di donne sestuplicare negli ultimi 20 anni, avrà luogo anche nelle altre due sfere.

Provenienza professionale

A conferma dell'importanza dell'esperienza giornalistica per svolgere questa funzione, dall'analisi dei dati emerge un dato pressoché univoco: 9 ombudsman su 10, prima di diventare mediatori, erano giornalisti.



	N	%
<i>Giornalista</i>	44	88.0
<i>Professore universitario</i>	4	8.0
<i>Avvocato</i>	2	4.0
Totale	50	100.0

FIGURA 26: professione prima di diventare ombudsman – GENERALE

Se si segmentano i dati per gruppi di analisi, emerge che nella sfera anglosassone tutti gli intervistati erano giornalisti prima di diventare ombudsman. Anche tra gli afferenti alla sfera europea ci sono solo due eccezioni (che provengono da un ambito legale), mentre gli afferenti alla sfera latina sono quelli che presentano il maggior numero di 'anomalie'. Se è sempre vero che la vasta maggioranza proviene dal giornalismo, vi è anche una fetta rilevante (circa il 30%) che proviene da altri ambiti, soprattutto da quello universitario.

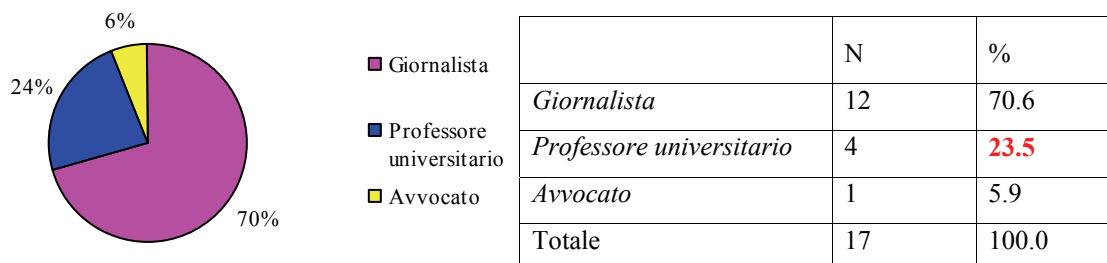


FIGURA 27: professione prima di diventare ombudsman – SFERA LATINA

La provenienza può essere indicativa del modo in cui si intende la professione: nel caso di ombudsman che prima erano avvocati, è presumibile una maggiore vocazione alla mediazione pura (per trovare soluzioni informali a conflitti che potrebbero sfociare in una causa legale), mentre la dimensione giornalistica va in secondo piano. Allo stesso modo è presumibile che nel caso di professori universitari ci sia una tendenza a privilegiare l'aspetto educativo della professione (sia verso il pubblico discutendo pubblicamente temi relativi alla qualità giornalistica, sia in redazione ponendosi come *coach*).

Il fatto che la maggior parte degli ombudsman siano ex-giornalisti dà due indicazioni di massima. Innanzi tutto dimostra la necessità, per svolgere questo lavoro, di conoscere a fondo i meccanismi che regolano il giornalismo. Per poter mediare tra il lettore e la redazione, e criticare a volte l'operato di un giornalista, occorre infatti qualcuno che non solo capisca le logiche di produzione, ma che sia anche autorevole nel campo. Si potrebbe inoltre ipotizzare che chi proviene dal giornalismo privilegi il ruolo di coscienza pubblica del giornalismo, ossia di quinto potere che controlla il quarto denunciando pubblicamente i problemi del settore.

Part-time o full-time?

L'analisi mostra che un'alta percentuale di ombudsman (circa la metà degli intervistati) affianca le sue funzioni di ombudsman ad altre attività.

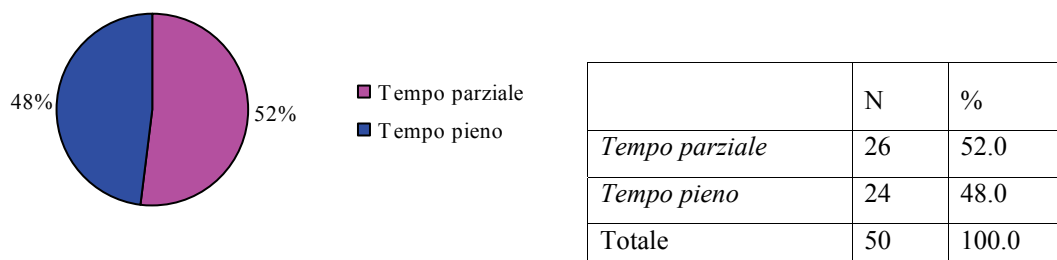


FIGURA 28: quanto tempo dedica alle sue responsabilità di ombudsman? GENERALE

È ancora l'analisi comparativa a fornire spunti interessanti, poiché emergono dati diametralmente opposti: nei paesi anglosassoni la percentuale di ombudsman che svolge altre attività diminuisce sostanzialmente – circa l'80% di loro svolge questa funzione a tempo pieno. Più del 70% tra gli afferenti alla sfera latina e europea svolge la funzione solo a tempo parziale. Anche in questo caso la Svizzera offre un panorama piuttosto peculiare: la totalità degli ombudsman della stampa lavora solo part-time.

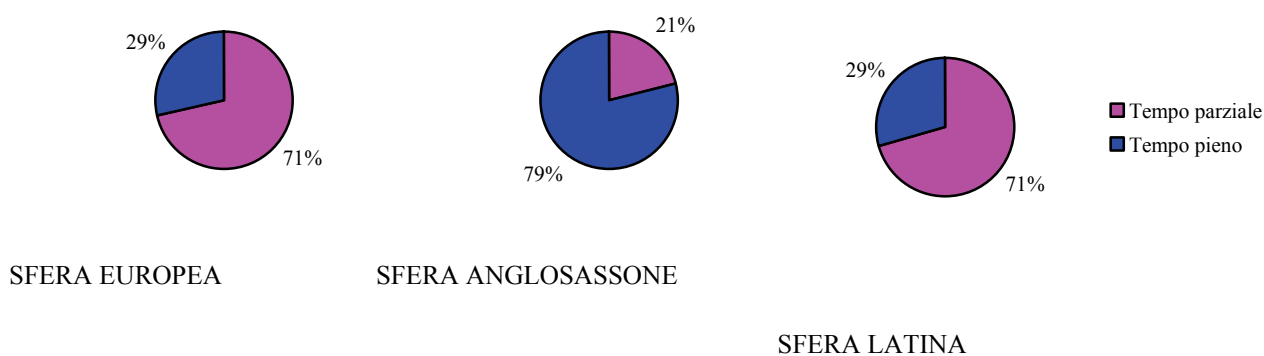


FIGURA 29: quanto tempo dedica alle sue responsabilità di ombudsman? COMPARATIVO

Se si paragonano i dati con le ricerche passate emerge che Ettema e Glasser (1985) e Nemeth (1999) avevano rilevato un dato costante nel tempo: circa il 66% degli intervistati lavorava a tempo pieno (Nemeth 2000: 36), contro il 78.9% degli intervistati anglosassoni di oggi. L'analisi dell'evoluzione può quindi far presupporre che negli ultimi anni negli Stati Uniti sia in atto una tendenza ad aumentare il numero di ombudsman che svolgono la professione a tempo pieno, il che è indicatore di una fase

più evoluta di sviluppo della professione. Il fatto che nelle sfere europea e latina la funzione è principalmente svolta a tempo parziale denota una fase di minor definizione del ruolo. Sarebbe interessante analizzare cosa questi ombudsmen facciano per il resto del tempo, ma è presumibile che molti di loro svolgano altre funzioni redazionali – attività che potrebbe mettere in pericolo la loro indipendenza e capacità di critica verso l’operato della propria testata. Nel caso della sfera europea, considerata l’età, è inoltre ipotizzabile che molti siano pensionati che mantengono queste funzioni all’interno delle strutture editoriali nelle quali lavoravano in passato.

Il tipo di quotidiano che impiega un ombudsman³⁷

La domanda è cruciale: da quali dimensioni vale la pena di impiegare un ombudsman? Se lo possono permettere solo i grandi giornali nazionali, oppure anche quelli regionali – o addirittura locali – possono impiegarne uno? In effetti, solo il 16% degli ombudsmen intervistati lavora per un giornale locale: gli altri sono impiegati da quotidiani regionali o nazionali.

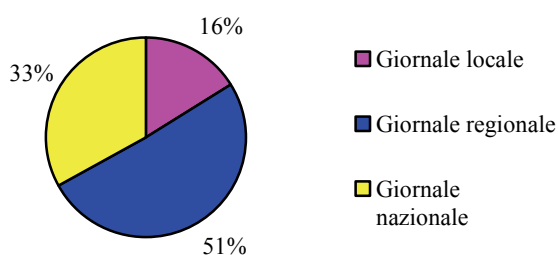


FIGURA 30: tipo di quotidiano che impiega un ombudsman – GENERALE

³⁷ Non potendo fare una differenziazione basandosi sulla tiratura – dato che il concetto di quotidiano locale/regionale/nazionale varia molto dal contesto e dalla grandezza del mercato in cui si opera – è stato chiesto direttamente agli ombudsmen di definire se il loro quotidiano fosse *locale*, *regionale* oppure *nazionale*.

L'analisi comparativa mostra una differenza tra le sfere analizzate: la percentuale di quotidiani locali, nella sfera anglosassone raggiunge quasi il 30% (mentre nelle altre due sfere non arriva al 12%).

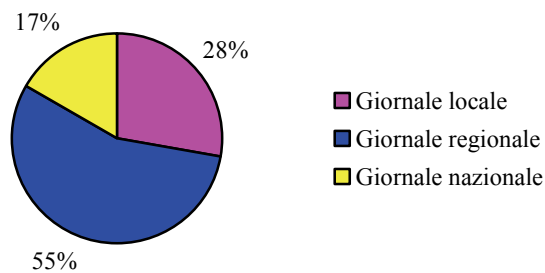


FIGURA 31: tipo di quotidiano che impiega un ombudsman – SFERA ANGLOSASSONE

Occorre relativizzare questo dato considerando che un giornale locale o regionale nei paesi anglosassoni ha in media una tiratura più alta rispetto alle altre zone di analisi, potendo così contare su una base di risorse maggiore. Lo dimostra l'analisi comparativa delle medie di copie vendute al giorno, che vede la sfera anglosassone in testa con una tiratura media di 331'658, quella europea con 232'271 e quella dell'area latina con 193'594³⁸.

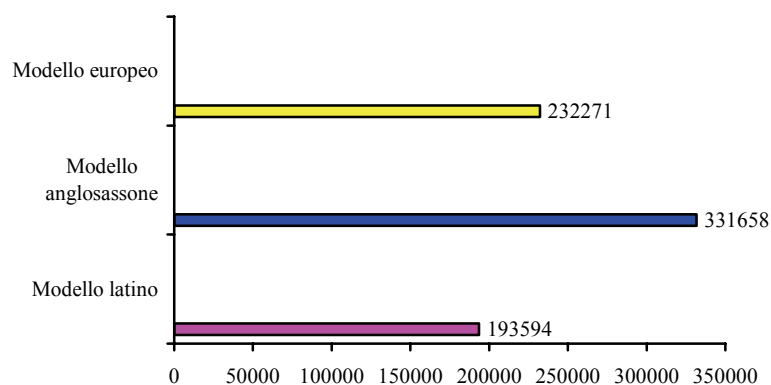


FIGURA 32: media di copie vendute al giorno – COMPARATIVO

³⁸ Il dato sul numero di copie vendute non comprende tutte le risposte: sono stati infatti rimossi coloro che lavorano per più di un quotidiano. L'analisi descrittiva di questa variabile è quindi avvenuta solo su 48 dati.

Una curiosità: il minimo e il massimo della diffusione sono rappresentati da quotidiani nord americani: si parte dalle 15'000 copie del quotidiano della cittadina di montagna *Aspen Times* (a riprova del fatto che un ombudsman può essere istituito anche per un giornale locale) per arrivare alle 843'000 copie del *Los Angeles Times*.

	N	Minimo	Massimo	Media
Copie vendute	48	15000	843000	252699.23

FIGURA 33: numero di copie vendute – GENERALE

Un altro dato pressoché univoco è quello che vede più del 90% degli intervistati lavorare per un solo quotidiano:

	N	%
<i>1 giornale</i>	46	92.0
<i>Più di 1 giornale</i>	4	8.0
Totale	50	100.0



FIGURA 34: per quante testate lavorano – GENERALE

L'analisi comparativa dei dati mostra che nelle sfere anglosassone e latina è prassi lavorare per una sola testata. L'eccezione è costituita dagli afferenti alla sfera europea, dove 1 ombudsman su 5 (21%) lavora per più di un quotidiano – frequenza che si eleva a quasi 1 su 3 nel caso svizzero. Lavorare per un giornale, un gruppo editoriale, o addirittura una regione, può cambiare sia il modo di lavorare, sia la relazione con i propri pubblici di riferimento. Chi lavora per un gruppo editoriale, ad esempio, farà presumibilmente riferimento all'editore e non al direttore – con tutti i cambiamenti di orientamento che questo comporta. Allo stesso modo, lavorare per più testate può cambiare il tipo di rapporto con il lettore e soprattutto con la redazione con la quale non si avrà più un rapporto diretto.

Capitolo 3.5

I canali di comunicazione

Studiare attraverso quali canali e con quale frequenza gli ombudsmen comunicano con i propri lettori permette di capire il grado di interattività che raggiungono con la propria audience: sapere quante e-mail ricevono, oppure quanto usano il telefono, o ancora quante lettere si vedono recapitare, è una misura di quanto questa figura funziona.

Sono inoltre molto importanti tutti quei canali che permettono di mettere a tema pubblicamente le problematiche legate al quotidiano e al giornalismo in generale – e che permettono all'ombudsman di svolgere il proprio ruolo di “coscienza pubblica del giornalismo” – non solo di mediatore. In questo contesto è senz'altro importante la rubrica, che a scadenza regolare appare sulle pagine del quotidiano. La dimensione pubblica, con l'avvento delle nuove tecnologie, non è più specifica solo della rubrica: sono nati nuovi canali per discutere pubblicamente questi temi – ad esempio i forum e i blog. Tuttavia, fermarsi allo studio dei canali di comunicazione verso i lettori non è sufficiente: un altro pubblico molto importante per gli ombudsmen sono i giornalisti stessi – soprattutto in virtù del ruolo di *coach* che questa figura professionale può assumere.

I canali di comunicazione verso i lettori

«La maggior parte delle volte, l'ombudsman ha tre funzioni: ascoltare i lettori, scrivere un bollettino quotidiano di critica al giornale (che circola all'interno della redazione) e preparare un articolo ogni settimana. Alcuni ombudsmen non hanno rubriche per una critica pubblica [...]. In questi casi, il lavoro dell'ombudsman è molto simile a quello di un ufficio reclami e perde la sua funzione, che è quella di stimolare la riflessione e il dibattito sul processo della produzione giornalistica.»

(Faria Mendes 2003)

La **rubrica**, come dice la citazione, è la parte pubblica del lavoro dell'ombudsman: quella che mette a tema problemi, solleva interrogativi, propone interpretazioni, educa i lettori ai temi legati alla qualità giornalistica. L'analisi dei dati offre un quadro

soddisfacente: solo il 13% degli intervistati non sfrutta questo canale di comunicazione con i propri lettori e la maggior parte di loro (più del 60%) lo fa in maniera regolare, cioè una volta la settimana.

	N	%
<i>No</i>	5	10.0
<i>Sì, settimanalmente</i>	31	62.0
<i>Sì, due volte al mese</i>	6	12.0
<i>Sì, mensilmente</i>	5	10.0
<i>Sì, ogni due mesi</i>	3	6.0
Totale	50	100.0

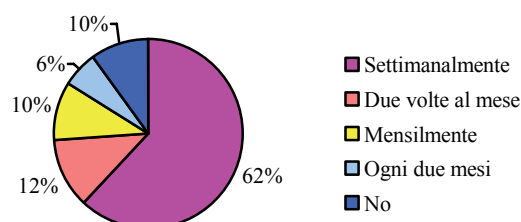


FIGURA 35: scrive una rubrica in quanto ombudsman? GENERALE

La situazione è particolarmente avanzata tra gli afferenti alla sfera anglosassone e latina, mentre la percentuale di coloro che non scrivono una rubrica supera il 20% nella sfera europea. Dove manca la rubrica viene a mancare la stimolazione di una discussione pubblica su temi giornalistici e ciò ha inevitabilmente un impatto sulla visibilità degli ombudsman e sulla comprensione da parte dei lettori del loro ruolo. La sfera più evoluta risulta quella latina, dove tutti gli ombudsman scrivono una rubrica e ben l'88.2% di loro pubblica un articolo ogni settimana.

	% sfera europea	% sfera anglosassone	% sfera latina
<i>Sì, settimanalmente</i>	35.7	57.9	88.2
<i>Sì, due volte al mese</i>	14.3	15.8	5.9
<i>Sì, mensilmente</i>	14.3	10.5	5.9
<i>Sì, ogni due mesi</i>	14.3	5.3	0
<i>No</i>	21.4	10.5	0
Totale	100.0	100.0	100.0

FIGURA 36: scrive una rubrica in quanto ombudsman? COMPARATIVO

La frequenza della rubrica sembra anche dipendere dalle dimensioni del quotidiano: tra coloro che lavorano in un quotidiano nazionale, infatti, nessuno non scrive una rubrica.

Dall'analisi dell'evoluzione non emergono cambiamenti sostanziali avvenuti negli ultimi 10 anni.

Praticamente tutti gli ombudsman trattano direttamente con i propri lettori: due ombudsman su tre rispondono sempre personalmente alle richieste o alle lamentele dei lettori e un altro 32% lo fa frequentemente.

	N	%
<i>Sempre</i>	33	66.0
<i>Frequentemente</i>	16	32.0
<i>Raramente o mai</i>	1	2.0
Totale	50	100.0

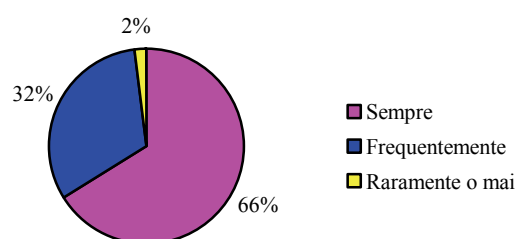


FIGURA 37: risponde personalmente alle richieste o alle lamentele dei lettori? GENERALE

Dall'analisi comparativa dei dati emerge che la situazione è prevalentemente la stessa nelle diverse culture giornalistiche analizzate.

Nella comunicazione con i lettori **l'e-mail ha surclassato tutti gli altri canali**: lo usa il 98% degli intervistati. Al secondo posto troviamo il telefono (lo usa ancora l'86%) e al terzo le lettere/i fax (82%). Seguono, con percentuali molto minori, altri strumenti dati dalle nuove tecnologie come i forum internet (24%), i blog (18%) e le chat (10%). Graficamente la situazione è la seguente:

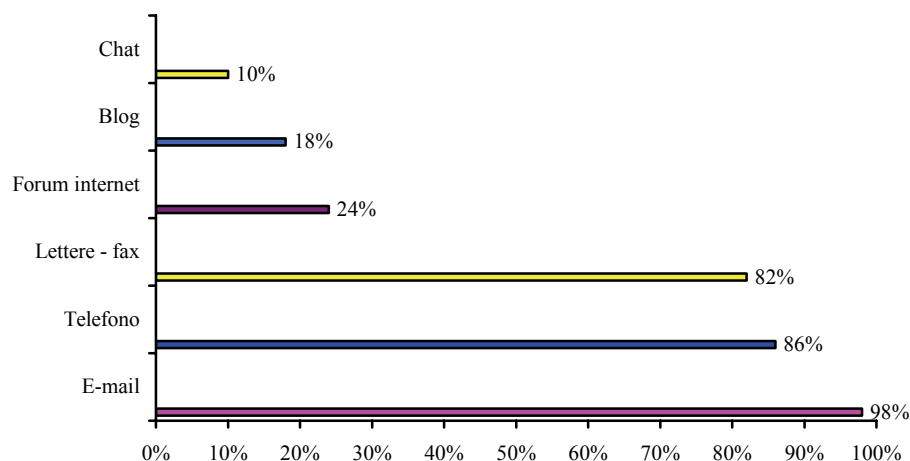


FIGURA 38: come comunica con i lettori? GENERALE

Gli intervistati che hanno menzionato altri canali di comunicazione si riferivano a:

- appuntamenti privati (sia in ufficio, sia a domicilio)
- incontri in occasione di eventi
- forum di discussione faccia a faccia
- formulari online

Un'altra opportunità di interazione con i lettori sono gli **incontri con gruppi della comunità**. L'ombudsman invita cioè gruppi di lettori a discutere di temi legati all'operato del proprio giornale o del giornalismo in generale. Questi incontri hanno un alto valore educativo e permettono all'ombudsman di tastare il polso al proprio lettorato. Emergono infatti punti di vista, preoccupazioni e interessi che l'ombudsman può poi trasmettere in redazione o trattare nelle proprie rubriche.

Dall'analisi dei dati emerge che quasi il 30% degli ombudsman non approfitta mai di questa possibilità e molti altri lo fanno solo occasionalmente.

	N	%
<i>Sì, più di 10 volte all'anno</i>	11	22.0
<i>Sì, 6 volte all'anno</i>	7	14.0
<i>Sì, occasionalmente</i>	18	36.0
<i>No</i>	14	28.0
<i>Totale</i>	50	100.0

FIGURA 39: organizza incontri con gruppi della comunità? GENERALE

La sfera che sfrutta più di frequente questa opportunità è di nuovo quella anglosassone. Secondo l'analisi comparativa, questo canale potrebbe essere potenziato soprattutto nelle sfere europea e latina, mentre nei paesi anglosassoni quasi il 40% degli intervistati afferma di approfittarne più di 10 volte all'anno e solo il 5.3% non lo fa mai. Spicca inoltre una percentuale molto alta (intorno al 60%) di afferenti alla sfera latina che non incontra mai gruppi di lettori.

	% sfera europea	% sfera anglosassone	% sfera latina
<i>Sì, più di 10 volte all'anno</i>	14.3	36.8	11.8
<i>Sì, 6 volte all'anno</i>	7.1	26.3	5.9
<i>Sì, occasionalmente</i>	57.1	31.6	23.5
<i>No</i>	21.4	5.3	58.8
<i>Totale</i>	100.0	100.0	100.0

FIGURA 40: organizza incontri con gruppi della comunità? COMPARATIVO

Dal confronto con le analisi precedenti emerge che la situazione è evoluta in modo significativo nei paesi anglosassoni: solo negli ultimi 10 anni gli ombudsman hanno imparato ad utilizzare in modo più frequente questo importante modo di interfacciarsi con i gruppi organizzati della propria audience – passando da una percentuale di coloro che non ne facevano uso di più del 30% al 5.3% di oggi.

	% Papirno (1996)	% Elia (2006)
<i>Sì, più di 10 volte all'anno</i>	26.3	36.8
<i>Sì, 6 volte all'anno</i>	10.5	26.3
<i>Sì, occasionalmente</i>	31.6	31.6
<i>No</i>	31.6	5.3
<i>Totale</i>	100.0	100.0

FIGURA 41: organizza incontri con gruppi della comunità? COMPARATIVO

I canali di comunicazione verso i giornalisti

Anche la comunicazione con i giornalisti è assidua: più del 90% degli intervistati afferma di avere un contatto regolare o frequente con i giornalisti a proposito del loro operato.

	N	%
<i>Regolarmente</i>	30	61.2
<i>Frequentemente</i>	14	28.6
<i>Raramente o mai</i>	5	10.2
Totale	49	100.0
Nessuna risposta	1	
Totale	50	

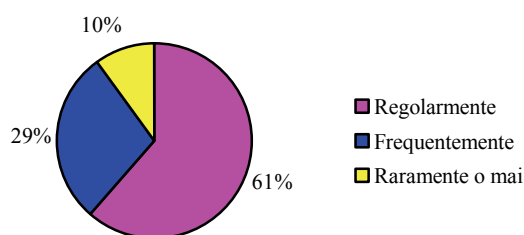


FIGURA 42: comunica con i giornalisti a proposito del loro operato? GENERALE

Nel caso della comunicazione con i giornalisti, il mezzo privilegiato rimane l'interazione faccia a faccia (90%). Seguono le e-mail (76%) e la stesura di bollettini di attività che circolano internamente alla redazione (34%).

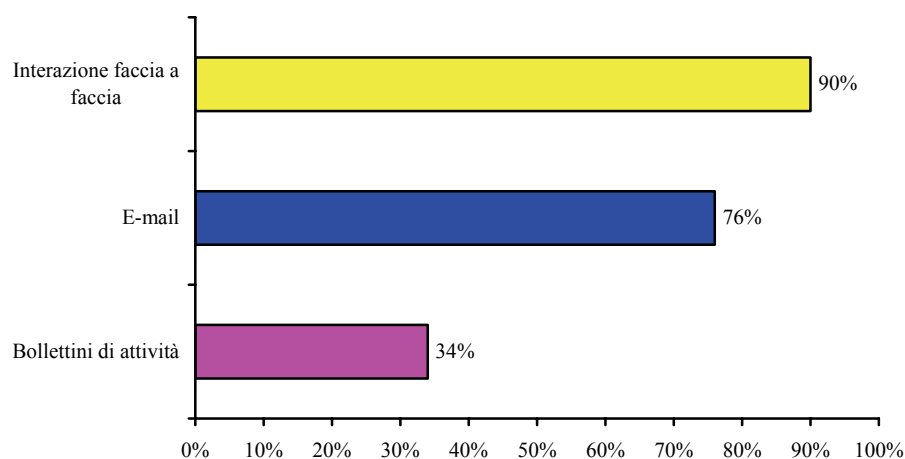


FIGURA 43: come comunica con la redazione? GENERALE

Coloro che hanno menzionato altri canali di comunicazione si riferivano a:

- incontri nell'ambito di programmi di formazione
- intranet
- oppure, per i contatti più formali, a comunicazioni attraverso il direttore

Uno dei modi più tipici di interfacciarsi con la redazione è la stesura di **bollettini di attività** che circolano tra i giornalisti. L'ombudsman analizza l'operato del giornale, raccoglie le lamentele e le idee dei lettori, e regolarmente scrive un rapporto per rendere partecipi anche gli altri giornalisti di quelli che sono stati i problemi riscontrati. Questo rapporto può essere inviato a tutta la redazione, o solo ai capi servizio, oppure essere messo sull'intranet del giornale. Anche l'uso di questo strumento non è omogeneo:

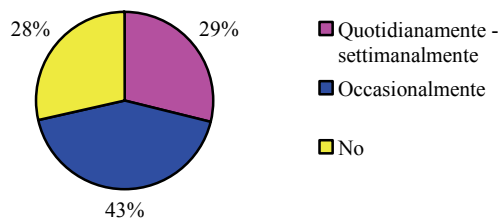
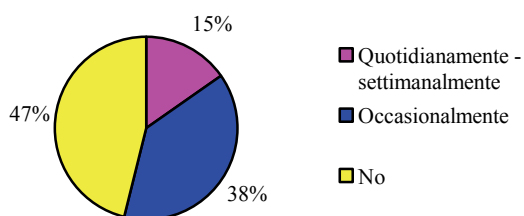
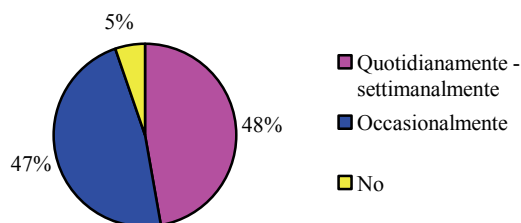


FIGURA 44: scrive rapporti di attività che circolano internamente? GENERALE

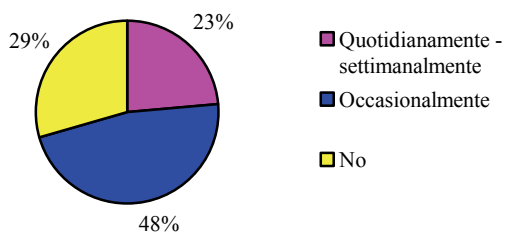
Dal confronto per sfere di analisi emerge ancora una volta una situazione molto eterogenea. Nella sfera europea essi sono usati raramente (quasi la metà degli intervistati non li usa mai). Gli afferenti alla sfera anglosassone li usano invece regolarmente (la metà almeno settimanalmente) e solo il 5% di loro non ne fa uso.



SFERA EUROPEA



SFERA ANGLOSASSONE



SFERA LATINA

FIGURA 45: scrive rapporti di attività che circolano internamente? COMPARATIVO

Dal confronto con le ricerche precedenti emerge che 10 anni fa c'erano molti più ombudsman che scrivevano questi rapporti di attività (circa 1 su 3, contro 1 su 10 del 2006): il mezzo più tradizionale – che un decennio fa nel 35% dei casi veniva usato addirittura quotidianamente – è stato oggi abbandonato a favore di altri canali di comunicazione.

Il ruolo del bollettino di attività oggi può essere infatti svolto da una semplice e-mail collettiva, o dalla pubblicazione del rapporto sull'intranet del giornale.

	Papirno (1996) %	Elia (2006) %
<i>Sì, quotidianamente</i>	34.8	10.5
<i>Sì, una o due volte la settimana</i>	4.3	10.5
<i>Sì, settimanalmente</i>	13.1	26.3
<i>Sì, due volte al mese</i>	13.1	10.5
<i>Sì, ogni sei settimane</i>	4.3	0
<i>Sì, quando necessario</i>	4.3	36.8
<i>No</i>	26.1	5.3
Totale	100.0	100.0

FIGURA 46: scrive memo interni? COMPARATIVO

Un altro modo per influenzare i processi di produzione è la **partecipazione alle riunioni di redazione**. Il 40% degli ombudsman intervistati approfitta di questo momento di incontro quotidiano per interagire con la redazione (anche se solo il 24% prende parte attivamente alle discussioni, mentre il 16% osserva solamente). Tuttavia, il 60% non vi partecipa del tutto.

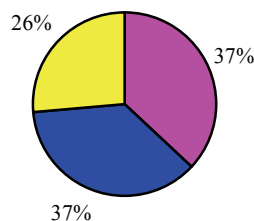
	N	%
<i>Sì, e partecipo attivamente alle discussioni</i>	12	24.0
<i>Sì, ma osservo solamente</i>	8	16.0
<i>No</i>	30	60.0
Totale	50	100.0

FIGURA 47: partecipa alle riunioni di redazione? GENERALE

Anche in questo caso il raffronto tra le diverse aree porta ad interessanti risultati. Ben 2 ombudsman su 3 tra gli afferenti alla sfera anglosassone partecipano alle riunioni di redazione, con una percentuale del 37% che prende attivamente parte alle discussioni. Nella zona latina questo modo di relazionarsi alla redazione è usato da solo 1 ombudsman su 4, mentre nella sfera europea più del 90% degli intervistati non lo usa del tutto.



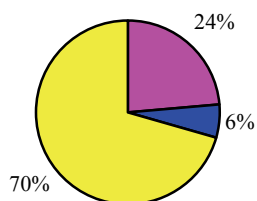
■ Si, e partecipo alle discussioni
 ■ Si, ma osservo solamente
 ■ No



■ Si, e partecipo alle discussioni
 ■ Si, ma osservo solamente
 ■ No

SFERA EUROPEA

SFERA ANGLOSASSONE



■ Si, e partecipo alle discussioni
 ■ Si, ma osservo solamente
 ■ No

SFERA LATINA

FIGURA 48: partecipa alle conferenze di redazione? COMPARATIVO

La comparazione con risultati di ricerca precedenti mostra che nell'area anglosassone negli ultimi 10 anni c'è stato un rilevante aumento dell'uso di questa opportunità di interazione con la redazione: la percentuale è più che raddoppiata – dimostrando come nei paesi anglosassoni il peso dell'ombudsman in redazione sia cresciuto nella fase di produzione delle notizie.

	Papirno (1996), % valido	Elia (2006), % valido
<i>Si, e partecipo attivamente alle discussioni</i>	18.5	36.8
<i>Si, ma osservo solamente</i>	11.1	36.8
<i>No</i>	70.4	26.3
Totale	100.0	100.0

FIGURA 49: partecipa alle conferenze di redazione? COMPARATIVO

Il fatto di partecipare più spesso alle conferenze di redazione può essere letto in modo duplice: da un lato si può svolgere più a fondo il proprio ruolo di *coach*, mentre dall'altro si può senz'altro obiettare che gli ombudsman anglosassoni abbiano perso qualcosa in indipendenza dalla redazione.

Capitolo 3.6 Il rapporto con le nuove tecnologie

Dall'inizio degli anni Novanta, quando la nascita del World Wide Web ha trasformato Internet in un fenomeno di massa, le nuove tecnologie dell'informazione hanno cambiato radicalmente le nostre abitudini di lavoro – ombudsman compresi. L'uso delle nuove tecnologie ha avuto un grande impatto sul rapporto tra gli ombudsman e la propria audience e la recente nascita di nuovi strumenti come le chat e i blog aprono nuove strade potenzialmente interessanti per intensificare l'interazione con i lettori.

Sito internet, forum, chat e blog

Tutti i giornali per i quali lavorano coloro che hanno risposto al questionario hanno un **sito web** e più della metà perfino un **forum** dove è possibile interagire con i propri lettori. I forum di discussione sono un'area, sul web, dove si possono incontrare i navigatori per trattare diversi argomenti. Essi sono creati all'interno del sito di un giornale per permettergli, partecipandovi, di creare un rapporto preferenziale con i lettori e di conoscerne idee e problematiche.

	N	% valido
<i>Si</i>	26	52.0
<i>No</i>	24	48.0
Totale	50	100.0

FIGURA 50: il sito del suo giornale ha un forum dove è possibile interagire con i lettori?
GENERALE

Dall'analisi comparativa dei dati emerge che la diffusione dei forum è simile nelle sfere latina e anglosassone, mentre in quella europea c'è una flessione.

	% sfera europea	% sfera anglosassone	% sfera latina
<i>Si</i>	35.7	57.9	58.8
<i>No</i>	64.3	42.1	41.2
Totale	100.0	100.0	100.0

FIGURA 51: il sito ha un forum dove è possibile interagire con i lettori? COMPARATIVA

Anche la **chat** è uno strumento dalle grandi potenzialità per un ombudsman. Essa è simile al forum, è un'area dedicata alle discussioni, che però si svolgono in tempo reale. Si tratta di un sistema che permette di scambiarsi messaggi in diretta attraverso internet. Più persone lontane si collegano direttamente ad uno stesso sito e discutono fra di loro usando uno speciale protocollo. Questo strumento sembra non aver ancora preso piede: solo un ombudsman su 10 afferma infatti di aver già fatto *live chat* con i propri lettori.

	N	%
<i>Si</i>	6	12.0
<i>No</i>	44	88.0
Totale	50	100.0

FIGURA 52: avete mai fatto live chat con i lettori?

Questa percentuale supera il 20% negli afferenti alla sfera anglosassone, il 10% in quella latina, mentre tra gli europei questa esperienza è ancora completamente assente.

Probabilmente, proprio perché si tratta di un tipo di comunicazione che prevede la presenza in tempo reale dell'ombudsman, essa anche in futuro non prenderà molto piede – anche se si potrebbe ipotizzare, come succede in altri ambiti, di consacrare un paio di ore ogni settimana a conversazioni in tempo reale con i lettori.

	% sfera europea	% sfera anglosassone	% sfera latina
<i>Si</i>	0.0	21.1	11.8
<i>No</i>	100.0	78.9	88.2
Totale	100.0	100.0	100.0

FIGURA 53: avete mai "chattato" con i lettori? COMPARATIVA

Infine, analizziamo le potenzialità dei **blog**: il termine è l'abbreviazione di web log e indica un sito auto-gestito dove sono pubblicate in tempo reale notizie, informazioni, opinioni o storie di ogni genere, visualizzate in ordine cronologico inverso. Il blog è una via di mezzo tra la homepage personale e il forum di discussione, che tiene traccia (log)

degli interventi dei partecipanti. Un blog può essere personale, un diario online costantemente aggiornato che tutti possono leggere, oppure può essere uno spazio sul web attorno al quale si aggregano navigatori che condividono interessi comuni. Nel caso del blog di un ombudsman si tratteranno temi legati al giornalismo e all'operato di un giornale (si veda, ad esempio, quello dell'ombudsman del *New York Times* <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/>). Il fenomeno dei blog è esploso negli ultimi anni: stimati nel 2006 intorno ai 38 milioni, i blog nel mondo tendono a raddoppiare ogni sei mesi (Faré 2006: 6). Essi hanno sviluppato, tra l'altro, la funzione di “cane da guardia” di giornali e tv (Faré 2006: 3) – che si integra bene con il ruolo di coscienza pubblica del giornalismo di un ombudsman. Alcuni ricercatori hanno già individuato nel blog «un mezzo privilegiato per potenziare l'ombudsman in quanto meccanismo di autoregolazione giornalistica che promuova la partecipazione del pubblico nel processo di comunicazione sociale» (Ribeiro 2006: 284). I dati mostrano che ad oggi il 18% degli ombudsman comunica con i lettori tramite un proprio blog – con percentuali che superano il 20% negli afferenti alla sfera anglosassone, si attestano intorno al 17% in quello latino e scendono a circa il 14% in quello europeo.

Il grafico della frequenza dell'uso delle nuove tecnologie mostra che l'e-mail ha surclassato ogni altro canale. Seguono il forum e i blog, che circa 1 ombudsman su 5 dice di aver già usato per interagire con i propri lettori. La chat è ancora poco utilizzata, da circa 1 ombudsman su 10.

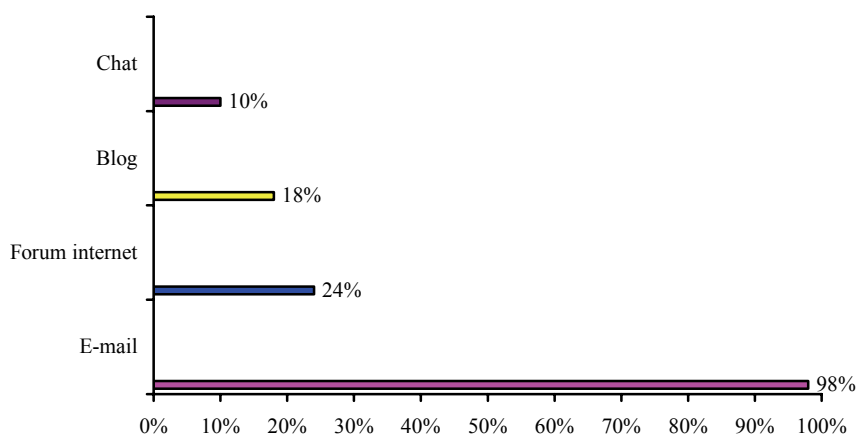


FIGURA 54: frequenza d'uso delle nuove tecnologie

Analizzando comparativamente i dati emerge il seguente quadro:

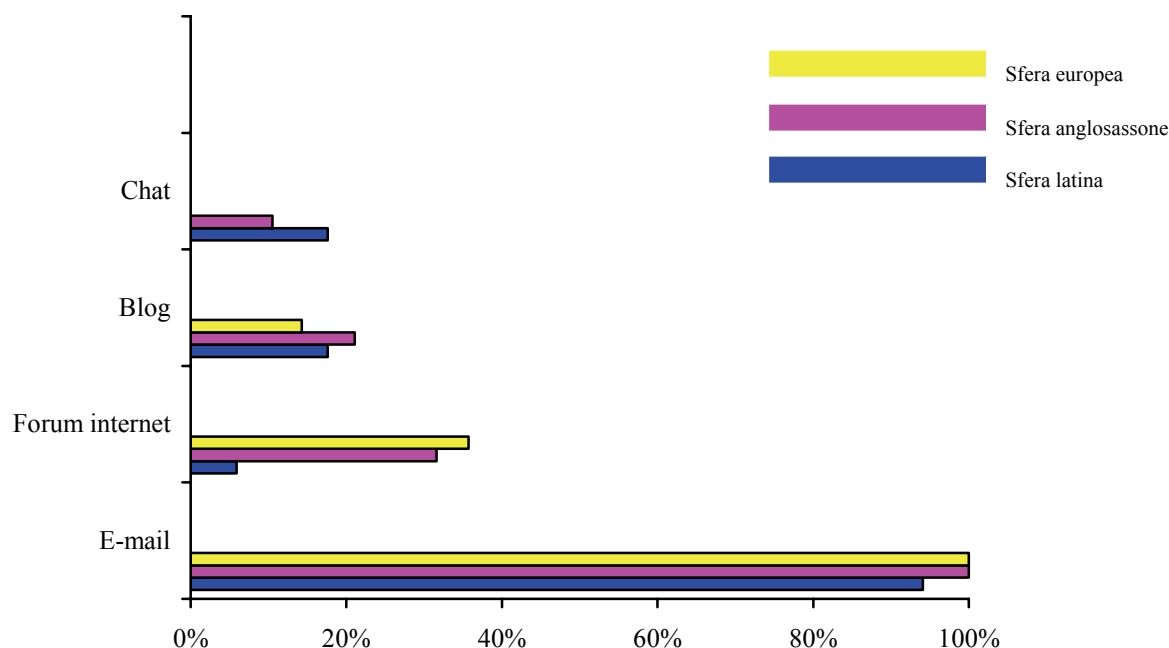


FIGURA 55: frequenza d'uso delle nuove tecnologie - comparativa

Dalla comparazione si evince che:

- l'e-mail è sfruttata largamente in tutte le regioni analizzate
- il forum è sfruttato sia nei paesi anglosassoni sia europei da più del 30% degli intervistati, mentre tra gli afferenti alla sfera latina molto meno;
- Le potenzialità della chat sono maggiormente sfruttate nei paesi anglosassoni e latini, mentre in Europa si tratta di un canale di interazione con i lettori del tutto inesplorato.

L'uso delle e-mail

Dato che ad oggi è l'e-mail a farla da padrone, vediamo più nel dettaglio il suo utilizzo da parte degli ombudsman: il 98% degli intervistati comunica in questo modo con i propri lettori, ricevendo in media 30 messaggi di posta elettronica ogni giorno.

	N	Minimo	Massimo	Media
<i>Quante e-mail riceve al giorno?</i>	45	1	150	30

FIGURA 56: Numero di e-mail al giorno GENERALE

Si parte da un minimo di 1 e-mail al giorno ad un massimo di 150 (cifre tanto alte sono state riscontrate sia presso il *Washington Post*, sia nel quotidiano turco *Sabah*).

L'analisi comparativa delle medie mostra che gli anglosassoni fanno un uso molto più ampio delle e-mail (intorno alle 50 e-mail al giorno). Le media si abbassano molto nelle altre due sfere: quella latina si aggira intorno alle 18 e-mail e quella europea alle 15 e-mail al giorno.

<i>Quante e-mail riceve al giorno?</i>	N	Minimo	Massimo	Media
Sfera europea	14	1	50	14.50
Sfera anglosassone	18	2	150	49.11
Sfera latina	17	1	150	18.35

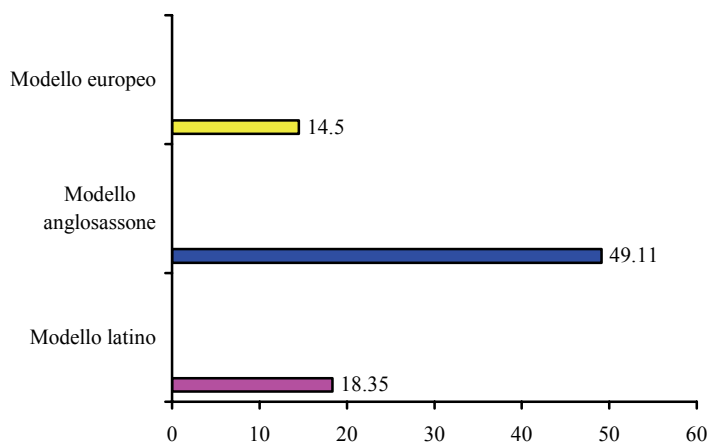


FIGURA 57: Numero di e-mail al giorno COMPARATIVA

Il confronto con le ricerche precedenti mostra quanto l'uso delle e-mail abbia preso piede: anche 10 anni fa la percentuale di coloro che facevano uso delle e-mail era alto, 85.7%, ma ben la metà di loro riceveva meno di 5 e-mail al giorno e solo il 10.7% ne riceveva più di 10 (Papirno 1996). Considerando che 10 anni dopo la media

anglosassone si attesta intorno alle 50 e-mail al giorno, emerge chiaramente quanto questo nuovo modo di comunicare abbia permeato la modalità di interazione tra ombudsman e lettori. In generale, alla richiesta di una valutazione su quanto le nuove tecnologie abbiano migliorato l'interazione con i lettori, gli ombudsman intervistati sono chiari, con un netto 87.8% di risposte positive o molto positive – con un picco di afferenti al modello anglosassone che si dice particolarmente entusiasta.

	N	%
<i>Assolutamente sì</i>	23	46.9
<i>Sì</i>	20	40.8
<i>Solo in parte</i>	6	12.2
<i>No</i>	0	0
Nessuna risposta	1	
Totale	50	100

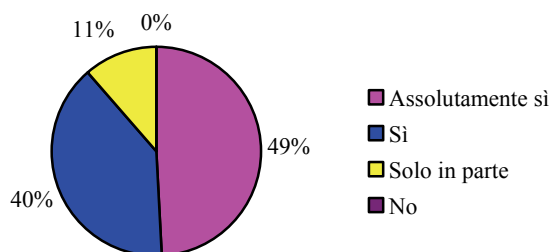


FIGURA 58: credete che le nuove tecnologie abbiano migliorato la vostra interazione con i lettori?

Capitolo 3.7 L'indipendenza

A chi devono far riferimento?

L'indipendenza è una caratteristica molto importante per gli ombudsman, ma molto difficile da misurare. Il primo aspetto da analizzare per cercare di farlo è l'istanza interna al giornale alla quale gli ombudsman fanno riferimento: per il 43% di loro la persona alla quale rendere conto è il direttore e per il 17% l'editore. Come referente, altri menzionano il proprietario, il presidente del gruppo o, più in linea con l'indipendenza tipica di un ombudsman, sottolineano che non sono subordinati a nessuno, se non ai propri lettori.

	N	%
<i>Direttore</i>	21	43.8
<i>Editore</i>	8	16.7
<i>Altro</i>	19	39.6
Totale	48	100.0
Nessuna risposta	2	
Totale	50	

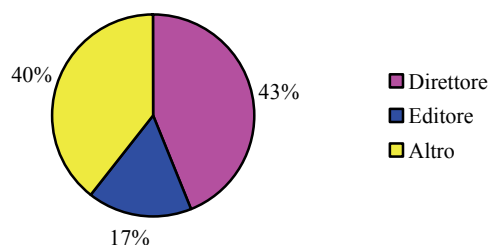


FIGURA 59: a chi fa riferimento (chi è il suo capo)? GENERALE

In linea con i dati emersi dall'analisi degli ombudsmen che lavorano per più di una testata, anche da questa analisi comparativa emerge che tra gli afferenti alla sfera europea c'è una percentuale maggiore di ombudsmen che fanno riferimento all'editore (più del 30%).

	% sfera europea	% sfera anglosassone	% sfera latina
<i>Direttore</i>	53.8	52.6	25.0
<i>Editore</i>	30.8	10.5	12.5
<i>Altro</i>	15.4	36.8	62.5
Totale	100.0	100.0	100.0

FIGURA 60: a chi fa riferimento (chi è il suo capo)? COMPARATIVO

Questo è certamente da ricondurre al fatto che in Europa c'è una percentuale maggiore di ombudsmen che non lavora per una singola testata, bensì per interi gruppi editoriali che raggruppano diversi quotidiani. Lo dimostra il fatto che in Svizzera, nazione in cui c'è la maggioranza di ombudsmen che lavora per più di una testata, la percentuale di chi fa riferimento all'editore aumenta sostanzialmente superando addirittura il 57%.

	N	%
<i>Direttore</i>	2	28.6
<i>Editore</i>	4	57.1
<i>Altro</i>	1	14.3
Totale	7	100.0

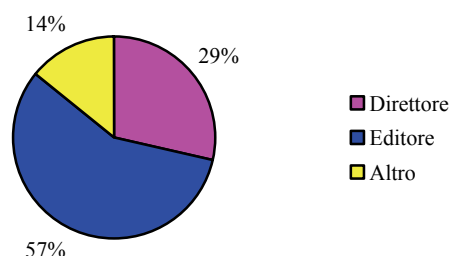


FIGURA 61: a chi fa riferimento (chi è il suo capo)? SVIZZERA

Resta da notare che il 40% degli intervistati ha voluto sottolineare la propria indipendenza, nonostante la domanda non lo prevedesse espressamente (soprattutto tra gli afferenti alla sfera latina) affermando ad esempio:

- «secondo le regole del quotidiano, l'ombudsman non è subordinato a nessuna autorità del giornale» (Plinio Bortolotti, ombudsman del quotidiano brasiliano *O Povo*);
- «l'editore mi ha nominato, ma non può dirmi cosa fare » (Franz Kruger, ombudsman del quotidiano sud africano *Mail&Guardian*);
- «non sono subordinato a nessuno, il direttore è solo la persona di contatto» (Zoltan Miklosi, ombudsman del quotidiano ungherese *Magyar Hirlap*)

L'analisi dinamica non ha potuto avere luogo dato che nelle ricerche precedenti questa domanda non era stata posta.

Cosa significhi, in termini di indipendenza, il fatto di far riferimento all'editore invece che al direttore è difficile: da un lato la teoria afferma che l'ombudsman dovrebbe far riferimento alla massima autorità dell'impresa editoriale (Maezawa 1999) – e quindi all'editore. Tuttavia non ci sono evidenze che far riferimento al direttore abbia un influsso sull'indipendenza dell'ombudsman. Può avvenire anche il contrario: se un direttore – che ha maggiore vicinanza e autorevolezza redazione – appoggia la presenza e l'operato dell'ombudsman gli garantirà gli strumenti necessari a svolgere al meglio il proprio compito.

Il tipo di contratto

Per ciò che concerne il tipo di contratto emerge una situazione eterogenea e di difficile interpretazione. Il 18.8% degli intervistati non ha contratto (percentuale che si eleva addirittura al 32% per gli Stati Uniti). Tra chi ce l'ha, circa la metà ha un contratto determinato e l'altra metà indeterminato.

	N	%
<i>Indeterminato</i>	21	43.8
<i>Termine fisso (ad esempio di 2 anni)</i>	18	37.5
<i>Nessun contratto</i>	9	18.8
Totale	48	100.0

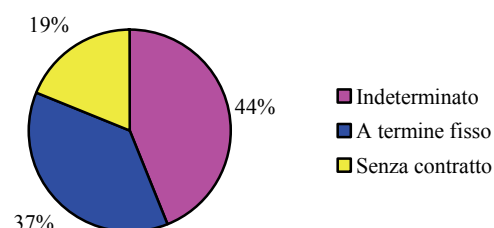


FIGURA 62: durata del contratto - GENERALE

Per altre professioni avere un contratto indeterminato è segno di stabilità del ruolo e professionalizzazione, ma per gli ombudsmen esiste una controindicazione in termini di indipendenza. Lo svantaggio dell'aver un contratto indeterminato (o determinato ma rinnovabile) consiste nel fatto che l'ombudsman può essere tentato di essere accondiscendente verso il proprio giornale per trarne dei vantaggi personali (riconferma del contratto, condizioni salariali, ...). Si tratta quindi di un dato che è molto difficile interpretare in quanto non sempre il fatto di avere un contratto determinato è sinonimo di maggiore indipendenza. Un dato invece senza dubbio preoccupante è quello che vede quasi un terzo degli ombudsmen anglosassoni senza alcun tipo di contratto.

	% sfera europea	% sfera anglosassone	% sfera latina
<i>Indeterminato</i>	53.8	57.9	18.8
<i>Termine fisso (ad esempio di 2 anni)</i>	46.2	10.5	62.5
<i>Nessun contratto</i>	0.0	31.6	18.8
Totale	100.0	100.0	100.0

FIGURA 63: durata del contratto – COMPARATIVO

Posizione dell'ufficio

Quasi il 70% degli ombudsman ha il proprio ufficio nello stesso edificio della redazione:

	N	%
<i>Si</i>	35	70.0
<i>No</i>	15	30.0
Totale	50	100.0

FIGURA 64: il suo ufficio è nello stesso edificio della redazione? – GENERALE

Dall'analisi comparativa dei dati emerge che la quasi totalità degli ombudsman americani lavora nei pressi (o in) redazione. Mentre quasi la metà degli altri all'esterno della redazione.

	% sfera europea	% sfera anglosassone	% sfera latina
<i>si</i>	57.1	94.7	52.9
<i>no</i>	42.9	5.3	47.1
Totale	100.0	100.0	100.0

FIGURA 65: il suo ufficio è nello stesso edificio della redazione? – COMPARATIVO

La presenza in redazione è difficilmente riconducibile ad una maggiore o minore indipendenza dell'ombudsman. Il fatto di lavorare in redazione può essere visto come un fattore positivo (nel senso che ci sarà una maggiore influenza sull'operato della redazione, anche in termini di controllo sulle procedure, aumentando la possibilità di svolgere al meglio il proprio ruolo di *coach*). D'altra parte, in termini di autonomia, il fatto di lavorare a stretto contatto con la redazione può mettere in pericolo l'indipendenza dai giornalisti.

Presumibilmente la differenza tra le sfere è prevalentemente legata al fatto che gli anglosassoni lavorano per la maggior parte a tempo pieno mentre, tra gli altri, molti lavorano a tempo parziale.

Indipendenza nella stesura della rubrica

Una parte importante dell'indipendenza si riflette nella stesura della propria rubrica. La quasi totalità degli ombudsman non deve far approvare ciò che scrive (solo il 4% degli ombudsman afferma che qualcun altro legge ciò che scrivono per dare una propria

approvazione). Il 23% la mostra per informazione, il 36% solo per la revisione stilistica del testo.

	N	%
<i>No</i>	17	36.2
<i>Si, per informazione</i>	11	23.4
<i>Si, solo per l'editing</i>	17	36.2
<i>Si, per farla approvare</i>	2	4.3
Totale	47	100.0
Nessuna risposta	3	
Totale	50	

FIGURA 66: qualcuno legge la rubrica prima della pubblicazione? GENERALE

Dall'analisi comparativa emerge che nei paesi anglosassoni è molto radicata (con circa il 65% degli intervistati) l'abitudine di far rivedere il testo dal punto di vista stilistico (dal *copy editor*, giornalista il cui scopo è appunto quello di rivedere i testi per questioni di stile). Nelle sfere latina e europea questa prassi è molto meno comune, con una percentuale che si aggira intorno al 20%. Tra gli afferenti alla sfera europea si riscontra che quasi il 31% degli intervistati deve mostrare la propria rubrica per informazione – senza però farla approvare. Gli unici che dichiarano di doverla mostrare per ottenere l'approvazione sono due afferenti alla sfera anglosassone.

	% sfera europea	% sfera anglosassone	% sfera latina
<i>No</i>	46.2	5.9	58.8
<i>Si, per informazione</i>	30.8	17.6	23.5
<i>Si, solo per l'editing</i>	23.1	64.7	17.6
<i>Si, per farla approvare</i>	0.0	11.8	0.0
Totale	100	100.0	100

FIGURA 67: qualcuno legge la rubrica prima della pubblicazione? COMPARAZIONE

Capitolo 3.8

Autovalutazione e miglioramenti auspicati

Agli intervistati è stato chiesto di valutare l'importanza di alcune loro attività con una scala che andava da un punteggio di 1 (= *più importante*) a 6 (= *meno importante*). Dalle risposte si può trarre la seguente classifica:

1. *investigare, risolvere lamentele* (media: 2.30)
2. *dare ai lettori un punto di accesso in redazione, all'istituzione* (media: 2.69)
3. *spiegare ai lettori le pratiche e i problemi di un giornale* (media: 3.14)
4. *informare i giornalisti delle preoccupazioni dei lettori* (media: 3.42)
5. *alzare gli standard di qualità* (media: 3.35)
6. *dare credibilità all'istituzione* (media: 3.51).

Da questa classifica si può dedurre che in generale:

- si valutano come più importanti le attività orientate ai lettori (le prime 3 della classifica) rispetto a quelle dedicate ai giornalisti o al quotidiano che li impiega (le ultime 3 della classifica);
- gli ombudsman vedono come prioritario il proprio ruolo di mediatore puro, di risolutore informale di conflitti.

L'analisi comparativa mostra che per gli afferenti alle sfere europea e anglosassone la priorità va alla soluzione delle lamentele: anche qui prevale quindi il ruolo di ombudsman come mediatore puro. Nella sfera latina lo scopo più importante è invece quello di migliorare gli standard di qualità. Il ruolo di ombudsman che emerge in questa sfera è quindi quello di *coach* – cioè di qualcuno che all'interno della redazione guidi i giornalisti verso un giornalismo di maggiore qualità.

	% sfera europea	% sfera anglosassone	% sfera latina
<i>investigare, risolvere lamentele</i>	2.21	1.95	2.76
<i>dare ai lettori un punto di accesso in redazione, all'istituzione</i>	3.38	2.05	2.88
<i>spiegare ai lettori le pratiche e i problemi di un giornale</i>	3.00	3.05	3.35
<i>informare i giornalisti delle preoccupazioni dei lettori</i>	4.21	2.68	3.59
<i>alzare gli standard di qualità</i>	3.14	4.67	2.12
<i>dare credibilità all'istituzione</i>	3.43	4.17	2.88

FIGURA 68: priorità COMPARAZIONE

La chiarezza nella spiegazione del loro ruolo

La valutazione è generalmente positiva (3 ombudsman su 4 affermano che la spiegazione del proprio ruolo è buona o molto buona), anche se non si può ignorare che il 25% degli intervistati dà una valutazione solo sufficiente o addirittura insufficiente. Questo dato è preoccupante, poiché questa funzione ha senso solo se il pubblico capisce a fondo il ruolo di ombudsman:

	N	%
<i>Assolutamente sì</i>	11	22.4
<i>Sì</i>	24	49.0
<i>Sufficientemente</i>	12	24.5
<i>Insufficientemente</i>	2	4.1
Totale	49	100.0
Nessuna risposta	1	
Totale	50	

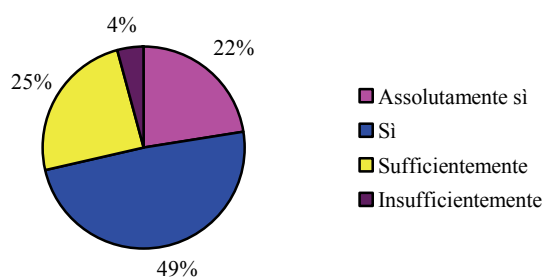


FIGURA 69: Il suo ruolo è stato spiegato bene alla sua audience? GENERALE

L'analisi comparativa non mostra differenze di rilievo:

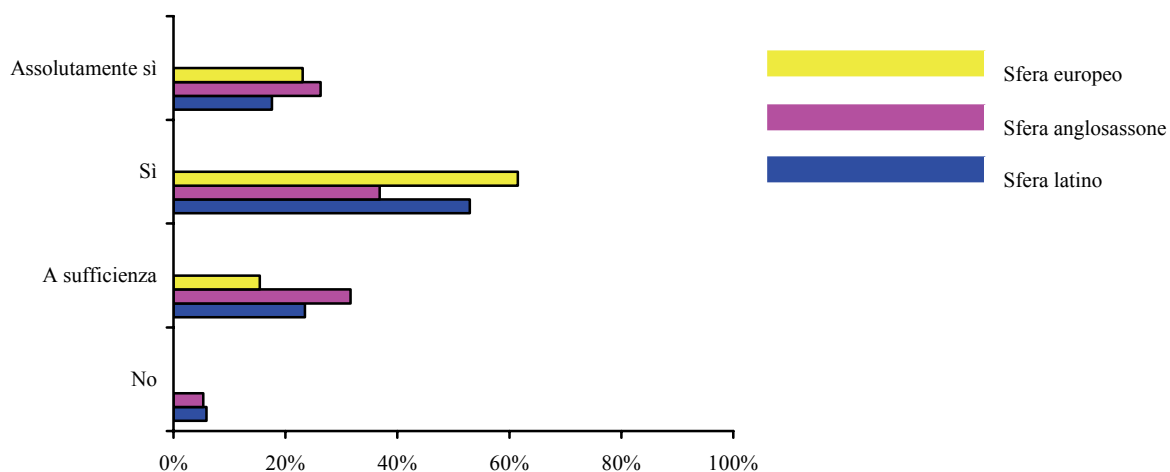


FIGURA 70: Il suo ruolo è spiegato bene alla sua audience? COMPARATIVO

Vale la pena di riportare le indicazioni fornite su come avviene questa spiegazione:

- Tramite articoli sia degli stessi ombudsmen, sia editoriali scritti dai vertici del giornale (direttore, editore). La spiegazione può avvenire a scadenza regolare. Ad esempio, uno degli intervistati afferma che «ogni tre mesi, nella sezione dedicata alle lettere dei lettori, appare una spiegazione della figura dell'ombudsman con tutti i suoi contatti» (Peter Schulz, ombudsman del quotidiano svizzero *Neue Luzerner Zeitung*). La rubrica stessa assume un ruolo importante nel chiarire la funzione dell'ombudsman: «la mia rubrica settimanale rende molto chiaro ai lettori che sono il loro avvocato» (Michael Needs, ombudsman del quotidiano statunitense *Akron Beacon Journal*).
- Attraverso un 'post-script' di spiegazione del ruolo alla fine di ogni articolo. Ad esempio: «quotidianamente appare un messaggio sulla pagina 2A che dice: 'Per commenti sull'operato del *Express-News*, sulla sua accuratezza o sui suoi standard giornalistici, contattate Bob Richter, ombudsman'» (Bob Richter, ombudsman del quotidiano statunitense *Express-News*).
- Sulla pagina web dedicata sul sito del quotidiano e blog, come nel caso di Rui Araujo del quotidiano portoghese *Público*
- Con una menzione nell'impressum. Questa forma di segnalazione può andare dalla semplice menzione, a forme di spiegazione più complesse: «ogni giorno a pagina 3 c'è una pubblicità con la mia foto, il mio indirizzo e il mio numero di telefono» (Tjeu van Ras, ombudsman del quotidiano olandese *Brabants Dagblad*).
- Attraverso discorsi pubblici, nelle scuole e alla partecipazione ad eventi accademici.
- Attraverso una comunicazione diretta agli abbonati: «quando è stata fondata la mia posizione, la comunicazione della mia esistenza è stata inviata a tutti gli abbonati del quotidiano» (Tjeu van Ras, ombudsman del quotidiano olandese *Brabants Dagblad*).
- Attraverso comunicazioni individuali, soprattutto nel caso in cui un lettore non abbia capito bene in cosa consiste il ruolo di ombudsman: «capita che debba spiegare il mio ruolo a dei lettori che mi scrivono per questioni che assolutamente non mi riguardano, ad esempio per un ritardo nella distribuzione nel quotidiano o un

errore di fatturazione» (Daniel Cornu, ombudsman del quotidiano svizzero francese *Tribune de Genève*)

- Tramite i giornalisti, che informano i lettori della possibilità di discutere le proprie preoccupazioni con l'ombudsman.
- Attraverso interviste e apparizioni in altri mass-media.
- Tramite la pubblicazione di rapporti di attività.
- Tramite la pubblicazione dello statuto dell'ombudsman.
- Attraverso il fatto che l'ombudsman risponde anche alle lettere dei lettori.

Oltre a tutte queste spiegazioni puntuali, il ruolo dell'ombudsman diventa più chiaro con il passare del tempo (alcuni quotidiani hanno un ombudsman dagli anni Settanta, perciò si tratta di una vera e propria tradizione). Ad esempio *Diario Hoy*, quotidiano dell'Ecuador, ha l'ombudsman da una decina di anni. Il *San Diego Union-Tribune* dal 1975 e il *Washington Post* dal 1970.

Si noti che la spiegazione del ruolo si fa più approfondita in periodi particolari, come in momenti di crisi oppure quando si rinnova il mandato.

A testimonianza di quel 25% degli intervistati che reputa la spiegazione del proprio ruolo solo soddisfacente, alcuni ombudsman menzionano espressamente delle lacune: «spiego il mio ruolo ai lettori attraverso notizie e articoli, ma non abbastanza frequentemente» (Andy Stone, ombudsman del quotidiano statunitense *Aspen Times*) e ancora «il mio ruolo è stato spiegato nel momento della sua creazione. Da allora, più nulla» (François Gross, ombudsman del quotidiano svizzero francese *24 Heures*).

La visibilità

Anche nell'auto-valutazione della propria visibilità il dato è generalmente incoraggiante: l'82.2% degli intervistati afferma che il proprio ruolo è «visibile» o «molto visibile».

	N	%
<i>Assolutamente sì</i>	20	40.8
<i>Sì</i>	18	36.7
<i>Sufficientemente</i>	10	20.4
<i>Insufficientemente</i>	1	2.0
Totale	49	100.0
Nessuna risposta	1	
Total	50	

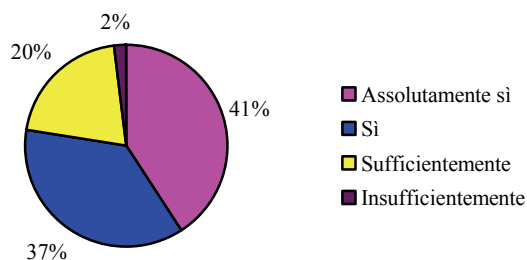


FIGURA 71: Il suo ruolo è visibile per la sua audience? GENERALE

In questo caso l'analisi comparativa offre due indicazioni interessanti:

- Un picco di afferenti alla sfera anglosassone che reputa la propria visibilità molto buona.
- Un picco di afferenti alla sfera europea (circa il 40%) che reputa la propria visibilità solo sufficiente.

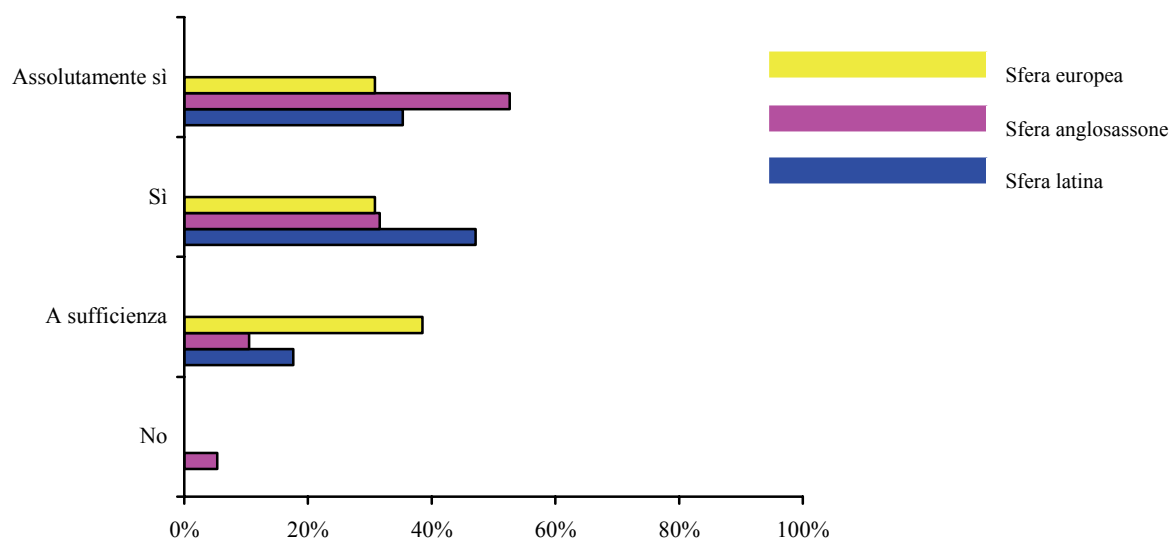


FIGURA 72: Il suo ruolo è visibile per la sua audience? COMPARATIVO

Alla domanda su come questa visibilità sia assicurata, gli ombudsman hanno in parte ripetuto le indicazioni fornite in precedenza. La loro visibilità è infatti principalmente data dalle loro rubriche, dalle loro prese di posizione, dai loro rapporti mensili pubblicati nel giornale, dalla presenza sia sul quotidiano, sia sul sito internet, sia sui forum e i blog (il blog è addirittura utilizzato quotidianamente come nel caso di Michael Arrieta-Walden del quotidiano statunitense *The Oregonian*).

Nel caso della visibilità sono anche menzionate forme di pubblicità vera e propria, che avvengono anche attraverso ad altri media. Gli intervistati menzionano banner di pubblicità sul sito (Ricardo Nunes, ombudsman del quotidiano portoghese *Setúbal na Rede*), inserzioni sul giornale (ad esempio Andy Stone, ombudsman del quotidiano statunitense *Aspen Times*) o distribuzione di materiale promozionale che stimola la partecipazione dei lettori (Yavuz Baydar, ombudsman del quotidiano turco *Sabah*). La visibilità è inoltre aumentata dalla presenza in programmi radio e TV, alle quali gli ombudsman partecipano come opinionisti.

L'autorità e indipendenza per condurre indagini sui giornalisti e sul quotidiano

Un ombudsman, per svolgere al meglio la propria funzione, deve poter analizzare e, nel caso, criticare il prodotto giornalistico. Per farlo, occorrono ovviamente autorità e indipendenza. Come si può notare dal grafico, per circa il 14% degli intervistati l'autorità è una nota dolente (la reputano o solo sufficiente, o addirittura insufficiente).

	N	%
<i>Assolutamente sì</i>	23	46.9
<i>Sì</i>	19	38.8
<i>sufficientemente</i>	3	6.1
<i>insufficientemente</i>	4	8.2
Totale	49	100.0
Mancanti	1	
Totale	50	

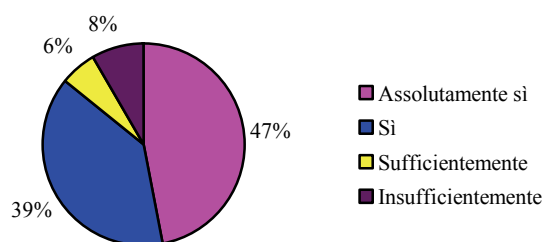


FIGURA 73: ha l'autorità per condurre indagini interne sul comportamento dei giornalisti?

L'analisi comparativa mostra che i paesi anglosassoni sono particolarmente avanzati in questo senso: nessuno degli intervistati afferma di avere problemi su questo fronte. La situazione nella sfera europea è tutto sommato buona, mentre nella sfera latina sorgono diverse lamentele: infatti **quasi 1 ombudsman su 5 tra gli afferenti alla sfera latina afferma di non aver sufficiente autorità per criticare l'operato di un proprio giornalista** – nonostante questo faccia chiaramente parte del loro mandato.

	% sfera europea	% sfera anglosassone	% sfera latina
<i>Assolutamente sì</i>	30.8	57.9	47.1
<i>Sì</i>	53.8	42.1	23.5
<i>sufficientemente</i>	7.7	0	11.8
<i>insufficientemente</i>	7.7	0	17.6
Totale	100.0	100.0	100.0

FIGURA 74: ha l'autorità per condurre indagini interne sul comportamento dei giornalisti? COMPARATIVO

Un aspetto ancora più critico è quello dell'indipendenza necessaria a criticare l'operato del quotidiano per il quale si lavora. Qui si entra nel vasto campo dell'auto-critica, necessaria se ci si vuole porre come efficace meccanismo di auto-regolazione e di controllo (cfr. capitolo 2.6.1).

	N	%
<i>Assolutamente sì</i>	21	42.9
<i>sì</i>	20	40.8
<i>sufficientemente</i>	2	4.1
<i>insufficientemente</i>	6	12.2
Totale	49	100.0
Mancanti	1	
Totale	50	

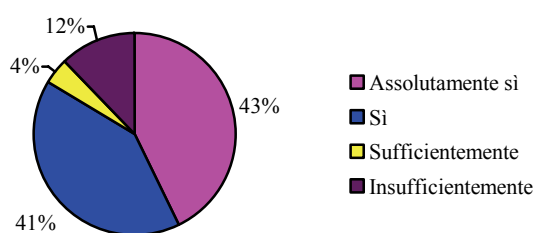


FIGURA 75: ha l'indipendenza per condurre indagini sul comportamento del suo giornale?

L'analisi comparativa dei dati mostra che le zone più problematiche sono quelle latina ed europea, **con più del 15% di ombudsman che afferma di non aver sufficiente autorità per criticare l'operato del proprio giornale** – contro il 5% degli afferenti alla sfera anglosassone.

	% sfera europea	% sfera anglosassone	% sfera latina
<i>Assolutamente sì</i>	30.8	47.4	47.1
<i>Sì</i>	53.8	36.8	35.3
<i>sufficientemente</i>	0.0	10.5	0.0
<i>insufficientemente</i>	15.4	5.3	17.6
Totale	100.0	100.0	100.0

FIGURA 76: ha l'indipendenza per condurre indagini sul comportamento del suo giornale? COMPARATIVO

Miglioramenti auspicati

Agli intervistati è stato proposto un ventaglio di una ventina di cambiamenti³⁹, che avrebbero voluto realizzare. Quelli che hanno ricevuto il maggior numero di preferenze sono:

1. Aumentare i contatti con i lettori;
2. Creare un blog o una chat per interagire con i lettori;
3. Rendersi più visibili nella comunità;
4. Avere l'autorità per ordinare una correzione;
5. Avere una segretaria o un'assistente che li aiuti nella gestione delle chiamate;
6. Avere maggiori contatti con la redazione.

³⁹ Elenco dei 20 miglioramenti tra i quali gli intervistati potevano scegliere: «assumere un'assistente o una segretaria», «intensificare i rapporti con i lettori», «rendere la propria posizione più visibile e accessibile nella comunità», «concentrare il tempo disponibile per rispondere alle chiamate», «avere il potere di ordinare una correzione», «creare un forum o una chat dove poter interagire con i lettori», «avere maggiori contatti con la redazione», «avere maggiore spazio per i propri articoli», «scrivere meno articoli», «scrivere più articoli», «scrivere meno memo», «scrivere più memo», «avere maggiore flessibilità», «avere più indipendenza», «liberarsi di alcune responsabilità», «definire più chiaramente le proprie responsabilità professionali», «svolgere il lavoro a tempo pieno».

Oltre alla volontà di aumentare l'interazione con i lettori, spicca la volontà di sfruttare le nuove tecnologie tramite l'istituzione di chat e blog – e questo mostra quanto questi nuovi strumenti possano continuare a modificare il modo di lavorare dei mediatori

L'analisi comparativa mette in evidenza gli interessi preponderanti nelle diverse regioni, che collimano con le mancanze evidenziate in precedenza. Negli afferenti alla sfera europea, ad esempio, emerge con forza (con circa il 40% delle preferenze) la volontà di incrementare la propria autorità in termini di poter ordinare una correzione e di rendersi più visibile dato che si tratta di punti dolenti per i rappresentanti dei lettori europei. Tra gli afferenti alla sfera latina emerge invece il bisogno di svolgere il lavoro a tempo pieno poiché, come emerso in precedenza (pag. 93), la maggior parte di loro è impiegato part-time. Allo stesso modo negli Stati Uniti, avendo evidenziato che la maggior parte degli ombudsman non ha una segretaria o un'assistente, emerge il desiderio di migliorare questo aspetto.

Osservazioni generali

Al termine del questionario si è lasciato lo spazio per lasciare commenti generali. Sono emerse considerazioni interessanti, che si possono includere in alcune grandi categorie:

- **lamentele sulla passività dei lettori e sulla loro poca comprensione del ruolo di ombudsman**, come ad esempio: «l'aspetto più frustrante del lavoro è che riceviamo pochissimi commenti dai lettori, così ci ritroviamo ad agire basandoci solo su quello che noi giudichiamo insufficiente » (Zoltan Miklosi, quotidiano ungherese *Magyar Hirlap*). E «mi piacerebbe che i lettori avessero maggiori domande sul giornalismo, non su prodotti associati come libri e dvd in regalo, o su come si accede al quotidiano online» (Rui Araujo, ombudsman del quotidiano portoghese *Público*). E ancora: «forse cosa manca ancora è un maggiore interesse dei lettori non solo nel ruolo dell'ombudsman, ma nel giornalismo in generale» (Augusto Chacón, quotidiano messicano *Público-Milenio*).
- **Malcontento su come la presenza dell'ombudsman è recepita dai giornalisti**, ad esempio «vorrei che i giornalisti non considerassero l'ombudsman solo come una

spina nel fianco» (Rui Araujo, ombudsman del quotidiano portoghese *Público*) e «lavoriamo in modo totalmente indipendente dalla redazione e dall'editore, e questo è positivo, anche se il rovescio della medaglia è che abbiamo di fatto pochi contatti con i giornalisti e quindi poco spazio per fare indagini» (Zoltan Miklosi, quotidiano ungherese *Magyar Hírlap*). E ancora: «è un lavoro ingrato: i lettori sono poco attivi e i giornalisti poco umili» (Rui Araujo, ombudsman del quotidiano portoghese *Público*).

- **Considerazioni sulla generale crisi di credibilità del giornalismo e sull'importanza del dialogo per migliorare la situazione:** «per me è chiaro che il pubblico generalmente non capisce il giornalismo, per il quale ha perso il rispetto. Questo ha contribuito all'erosione della credibilità giornalistica. L'industria mass-mediale deve intraprendere, collettivamente, dei passi per risolvere questo problema con uno sforzo proattivo di educare il pubblico e di ricostruire con esso uno stretto legame» (David House, ombudsman del quotidiano statunitense *Star-Telegram*). E ancora: «la maggior parte delle redazioni tende ad operare in un beato isolamento. Diventa sempre più necessario per i quotidiani aiutare i giornalisti a capire le necessità e le preoccupazioni dei lettori – come anche di coloro che non leggono i giornali» (Michael Needs, ombudsman del quotidiano statunitense *Akron Beacon Journal*).

Queste affermazioni mostrano quanto gli ombudsman abbiano sviluppato una particolare sensibilità agli odierni problemi del giornalismo, che li ha resi attenti osservatori delle attuali difficoltà del settore.

Capitolo 3.9

Discussione dei risultati: verifica o falsificazione delle ipotesi

Il profilo degli ombudsman (in termini di età, sesso e provenienza professionale) è simile nelle tre sfere analizzate.

Ipotesi falsificata.

L'analisi comparativa ha permesso di individuare differenze in molte variabili analizzate e il ritratto dell'ombudsman emerso è diverso a seconda della sfera.

Le differenze maggiori sono state riscontrate in termini di:

- Età: gli afferenti alla sfera europea sono di una decina d'anni più anziani degli altri – il che suggerisce che il ruolo di ombudsman è spesso l'ultimo incarico prima del ritiro dalla vita professionale, oppure addirittura un'occupazione che si assume part-time a pensionamento avvenuto. Questa situazione era stata riscontrata, anni fa, anche nei paesi anglosassoni ma con il passare del tempo persone sempre più giovani sono state scelte per svolgere questo ruolo che – ad oggi – è diventato un passo della carriera di un giornalista che in seguito può portare ad altri impieghi, spesso in ambito accademico. La peculiarità europea di impiegare come ombudsman ex giornalisti in pensione non è per forza negativa: l'autorevolezza guadagnata in anni di lavoro in redazione, la conoscenza del settore e l'indipendenza di qualcuno che ha terminato la propria carriera nel settore sono senz'altro punti favorevoli di questa variante.
- Parità uomo/donna: nella sfera anglosassone si sfiora il 40% di presenza femminile, mentre in quelle latina e europea si riscontra una situazione particolarmente arretrata dal punto di vista delle pari opportunità. L'analisi dinamica mostra che anche nei paesi anglosassoni, 20 anni fa, la situazione era simile. Nel corso degli anni essa si è

evoluta sia per ciò che concerne la presenza di donne, sia di minoranze etniche e religiose.

Una similitudine è stata riscontrata in termini di provenienza professionale: quasi tutti gli ombudsman in precedenza erano giornalisti. Il maggior numero di eccezioni è stato riscontrato tra gli afferenti alla sfera latina, con circa il 30% che proviene dal campo legale o accademico.

Lo stadio di sviluppo della figura dell'ombudsman è più avanzato nella sfera anglosassone in confronto a quelle europea e latina.

- a. Uso dei canali di comunicazione verso i giornalisti e i lettori: esiste spazio di miglioramento nello sfruttamento da parte degli afferenti alle sfere europea e latina in confronto a quella anglosassone.*
- b. Gli ombudsman anglosassoni sfruttano meglio le potenzialità date dalle nuove tecnologie in confronto a quelli europei e latini.*
- c. Gli ombudsman anglosassoni sono più indipendenti rispetto agli europei e latini.*
- d. Gli ombudsman anglosassoni sono più soddisfatti della propria visibilità e della spiegazione del proprio ruolo rispetto agli europei e latini.*
- e. Gli ombudsman anglosassoni sono più soddisfatti della propria autorità e indipendenza, intese come capacità di criticare e condurre indagini sull'operato di un giornalista o sul proprio quotidiano.*

Ipotesi verificata

L'analisi dei dati ha rilevato un grado di sviluppo e di diffusione maggiore nei paesi anglosassoni sotto diversi punti di vista.

Riguardo a **come lavorano** e all'**impatto** che hanno si riscontrano condizioni migliori per ciò che concerne:

- Percentuale di lavoro: essi svolgono il lavoro a tempo pieno, mentre la maggior parte degli afferenti alle sfere europea e latina svolge la professione solo a tempo parziale.
- Tipo di quotidiano che li impiega: la figura dell'ombudsman tra gli afferenti alla sfera anglosassone si è diffusa anche ai giornali locali, mentre nelle altre sfere praticamente solo a quelli regionali o nazionali.
- Impatto in termini di numero di lettori: si riscontra che in media un ombudsman anglosassone si rivolge ad un pubblico più ampio. Infatti la media del numero di copie vendute nei paesi anglosassoni misurata in questa ricerca è di circa 331'658, quella europea con 232'271 (con un bacino più piccolo di quasi il 30%) e quella dell'area latina con 193'594 (con un bacino di lettori più piccolo del 40% in confronto a quello anglosassone).
- Tra gli afferenti alla sfera anglosassone si riscontra inoltre uno sfruttamento migliore dei canali di comunicazione sia verso i lettori, sia verso i giornalisti.

Lo spazio di miglioramento nell'**uso dei canali di comunicazione** verso i giornalisti e i lettori esiste soprattutto per gli afferenti alla sfera europea, che dovrebbero sfruttare maggiormente alcuni canali:

- Aumentare la frequenza della stesura della rubrica (più del 20% di loro non scrive articoli, facendo mancare la dimensione pubblica del proprio lavoro).
- Aumentare gli incontri con gruppi della comunità (questi incontri si svolgono per la maggior parte su base occasionale, dovrebbero essere intensificati ed essere organizzati su base regolare).
- Scrivere più rapporti che circolano in redazione. Questa pratica, molto diffusa tra gli afferenti alle altre sfere, non ha preso piede alle nostre latitudini – forse perché diversi ombudsman lavorano per più di una testata e quindi hanno un rapporto meno diretto con le redazioni.

- Partecipare più di frequente alle conferenze di redazione: più del 90% degli ombudsman non partecipa alle conferenze di redazione (contro, ad esempio, solo il 26% degli anglosassoni).
- Sfruttare, in generale, meglio le potenzialità date dalle nuove tecnologie, soprattutto delle chat (ad oggi del tutto assenti) e dei blog.

Da questo quadro emerge che le lacune più evidenti si riscontrano nella comunicazione degli ombudsman afferenti alla sfera europea verso la redazione. Questo può essere dovuto a due distinti motivi: da una parte è possibile che gli ombudsman europei evitino volontariamente di avere contatti troppo stretti con la redazione per mantenersi un'istanza di ricorso indipendente. Dall'altra questa lacuna può essere semplicemente dovuta al fatto che numerosi ombudsman lavorano per più di una testata. Come ipotizzato prima, il fatto di non avere un rapporto uno ad uno con la redazione può impoverire la relazione con i giornalisti.

Gli afferenti alla sfera latina sotto alcuni punti di vista sfruttano meglio degli europei alcuni canali (ad esempio tutti scrivono articoli e rapporti di attività che circolano nelle redazioni). Tuttavia, in confronto agli afferenti alla sfera anglosassone, essi hanno ancora spazio di miglioramento, soprattutto aumentando la frequenza degli incontri con gruppi della comunità e la propria partecipazione alle conferenze di redazione.

Le **nuove tecnologie** hanno modificato ovunque il modo di relazionarsi sia con la propria audience, sia con la redazione. La diffusione dell'e-mail si è attestata dappertutto, ma tra gli afferenti alla sfera anglosassone se ne fa un uso quantitativamente maggiore. C'è da notare che nell'interazione con i lettori l'e-mail ha sbaragliato ogni altro canale, mentre nella comunicazione con i giornalisti resta predominante (ma non di molto) l'interazione faccia a faccia.

Anche la presenza di un sito internet del quotidiano si è diffusa dappertutto in uguale misura, mentre la presenza di forum dove i lettori hanno la possibilità di esprimersi vede una flessione negli afferenti alla sfera europea (nelle altre due sfere analizzate la

percentuale dei quotidiani che offrono questa possibilità alla propria audience è di circa il 50%, in quella europea intorno al 36%).

Le potenzialità della chat, che implica la presenza in tempo reale dell'ombudsman, sono per ora state sfruttate limitatamente in tutte le sfere analizzate. Gli afferenti alla sfera anglosassone hanno utilizzato questa opportunità nel 20% dei casi. Quelli latini in poco più del 10%, mentre tra gli europei l'esperienza è del tutto assente.

Di particolare interesse possono essere le potenzialità legate ai blog – per due motivi:

- la facilità di utilizzo sia per l'ombudsman, sia per il lettore.
- la connotazione di 'cane da guardia' del giornalismo che hanno acquisito negli ultimi anni.

Diversi ricercatori hanno già sottolineato la potenziale importanza di questo strumento di comunicazione per intavolare una discussione pubblica sul giornalismo che possa coinvolgere anche il pubblico. Ad oggi le potenzialità dei blog sono state sfruttate da circa il 20% degli intervistati che appartengono alle sfere anglosassone latina e dal 14% di quelli della sfera europea.

L'**indipendenza**, nonostante l'analisi abbia cercato di misurarla usando diverse variabili, non offre risultati univoci. Dappertutto emergono dichiarazioni di indipendenza dai vertici del quotidiano, ma dal punto di vista contrattuale, di gerarchia e di procedure di lavoro non emergono indicazioni o tendenze significative.

L'unica indicazione chiara – pur derivando da un'auto-valutazione – è quella relativa all'indipendenza nella stesura della rubrica, che mostra che solo 2 ombudsman devono far approvare ciò che scrivono, se non per questioni puramente stilistiche, anche se circa 1 su 4 la mostra a qualcuno solo 'per informazione'.

Dal punto di vista della soddisfazione della propria indipendenza, intesa come capacità di criticare l'operato della propria testata, emerge che i più soddisfatti sono gli anglosassoni – mentre tra gli afferenti alla sfera latina circa 1 su 5 dichiara di non aver sufficiente indipendenza per criticare l'operato della propria testata.

L'auto-valutazione della propria **visibilità** e della chiarezza nella spiegazione del proprio ruolo è generalmente buona e gli intervistati hanno dato spunti interessanti su come assicurarla. Dalla comparazione emerge che c'è un picco di afferenti alla sfera anglosassone che reputa la propria visibilità molto buona e – viceversa – un picco di afferenti alla sfera europea (circa il 40%) che reputa la propria visibilità solo sufficiente.

In generale gli ombudsman reputano buona la propria **autorità** e **indipendenza**. Emergono tuttavia alcune differenze: gli anglosassoni non hanno espresso lamentele su questi aspetti, mentre tra gli afferenti alle altre sfere per alcuni si tratta di punti critici. In particolare, emerge che quasi 1 ombudsman su 5 tra gli afferenti alla sfera latina afferma di non aver sufficiente autorità per criticare l'operato di un proprio giornalista. Inoltre, più del 15% degli afferenti alle sfere europea e latina non ritiene di avere abbastanza indipendenza per condurre indagini sull'operato del proprio giornale.

Sviluppi recenti

Tramite l'analisi dell'evoluzione è stato possibile analizzare gli sviluppi unicamente per l'area anglosassone, per la quale esistono dati precedenti.

Dalla comparazione con i dati risalenti al passato è emerso che:

- **Per ciò che concerne il profilo dell'ombudsman, è in atto una tendenza ad avere mediatori sempre più giovani, un maggior numero di donne e di minoranze nella professione.**

Questo cambia la concezione del ruolo, che diventa un passo della carriera invece dell'ultimo impiego prima del pensionamento. Questo è positivo da un lato, poiché un ombudsman più giovane, più presente in redazione e più avvezzo all'utilizzo delle nuove tecnologie porta certamente dei vantaggi sia in termini di influenza in redazione (ruolo di *coach*), sia nello sfruttamento dei canali di comunicazione verso i lettori. D'altra parte professionisti nel pieno della propria carriera perseguono

anche interessi propri e hanno maggior interesse a mettersi in evidenza – dovendo in seguito proseguire la propria carriera o in ambito accademico, come spesso capita negli Stati Uniti, o nel settore editoriale. In termini di indipendenza e trasparenza degli interessi in gioco si tratta quindi di una tendenza che potenzialmente potrebbe avere risvolti anche negativi.

- **Si tende a voler incontrare più spesso gruppi della comunità.**

È aumentato sia il numero di ombudsman che interagisce in questo modo con il pubblico, sia la frequenza degli incontri. Mettendosi a disposizione del pubblico per trattare pubblicamente temi legati al giornalismo, l'ombudsman anglosassone svolge ancora più a fondo il proprio ruolo di coscienza pubblica del giornalismo – facendo allo stesso tempo ottime pubbliche relazioni per la propria impresa editoriale e ponendosi come punto di riferimento nelle discussioni riguardanti la qualità del giornalismo.

- **C'è stato un sensibile aumento nella partecipazione conferenze di redazione.**

Questo mostra un maggior coinvolgimento degli ombudsman anglosassoni nel processo di produzione giornalistica – aumentando così il ruolo di ombudsman come *coach* che guida i giornalisti verso una maggiore sensibilità verso la qualità giornalistica.

- **Si usano meno i bollettini di attività che circolano in redazione.**

Questo presumibilmente a favore di altri canali dati dalle nuove tecnologie. La pratica – molto frequente ancora 10 anni fa – di scrivere questi rapporti è andata a diminuire. È stata probabilmente l'e-mail a togliere centralità a questo strumento. Ad oggi è infatti entrato nella norma scrivere e-mail a più destinatari, funzionalità che ha preso – in parte – il posto dei rapporti di attività. Inoltre, a contribuire alla tendenza di utilizzare sempre meno questo strumento, ha certamente contribuito il

fatto che gli ombudsman anglosassoni sono sempre più presenti tra i giornalisti (partecipando alle conferenze di redazione e lavorando sempre più frequentemente a tempo pieno in redazione).

La predominanza dei tre ruoli nelle diverse sfere di analisi

Il ruolo di **mediatore** – essendo quello centrale della figura dell'ombudsman – è ben attestato in tutte le zone di analisi: tutti gli intervistati hanno contatti diretti con i propri lettori riguardo alle problematiche legate al prodotto giornalistico dell'impresa editoriale per la quale operano. Nella sfera anglosassone ed europea gli ombudsman danno la massima priorità a questo loro ruolo (cfr. pag. 118).

L'affermazione degli altri due ruoli è invece avvenuta in gradi diversi nelle sfere di analisi.

La **sfera anglosassone** risulta essere quella più completa:

- per svolgere al meglio il proprio ruolo di 'coscienza pubblica' la maggior parte degli anglosassoni si esprime pubblicamente attraverso una propria rubrica (solo il 10% di loro lo fa), sfrutta in misura maggiore le potenzialità delle nuove tecnologie (tramite i blog, ad esempio) e incontra spesso gruppi di lettori per discutere di temi legati al giornalismo (solo il 5% dei loro dichiara di non farlo mai).
- per massimizzare la propria influenza in redazione (ruolo di *coach*), essi lavorano nella misura del 95% nello stesso stabile della redazione, il 74% di loro partecipa alle conferenze di redazione e il 50% di loro scrive bollettini di attività divulgando le proprie osservazioni ai giornalisti per lo meno settimanalmente.

La **sfera europea** – che è caratterizzata per ombudsman più anziani che spesso assumono questa carica dopo il pensionamento – mostra che questa situazione ha un'influenza soprattutto sulla propria presenza in redazione e sul loro ruolo di *coach*. Circa la metà di loro non ha il proprio ufficio nello stesso stabile della redazione, il 93%

di loro non partecipa alle conferenze di redazione e la metà di loro nemmeno divulga le proprie osservazioni tra i giornalisti – e questa situazione è acuita dal fatto che molti di loro lavorano per più di una testata giornalistica, indebolendo ulteriormente il proprio rapporto con la redazione. Come già accennato, questa distanza dalla redazione può essere interpretata come una lacuna, ma anche come la scelta da parte degli europei di mantenere una certa distanza critica dai giornalisti.

Il ruolo di coscienza pubblica nella sfera europea è tendenzialmente buono, anche se offre spazi di miglioramento: il 20% degli ombudsman europei non si esprime pubblicamente tramite una propria rubrica e un migliore sfruttamento delle potenzialità delle nuove tecnologie potrebbero aiutarli ad acquisire maggiore visibilità – caratteristica che circa il 40% di loro reputa solo sufficiente.

La **sfera latina** mostra una situazione simile a quella europea. Il ruolo di *coach* è poco sviluppato, nonostante il fatto che dichiarino che la loro maggiore priorità sia quella di alzare gli standard di qualità in redazione (cfr. pag. 118). Più del 70% di loro lavora part-time, circa la metà di loro non lavora nello stesso stabile della redazione, più del 70% di loro dichiara di non partecipare alle conferenze di redazione. Un aspetto è tuttavia sfruttato meglio degli europei: molto più spesso scrivono bollettini di attività divulgando in redazione le proprie osservazioni – 1 ombudsman su 4 addirittura quotidianamente.

Anche per ciò che concerne il ruolo di coscienza pubblica la situazione è migliore di quella europea: 9 ombudsman su 10 dichiarano di scrivere un articolo ogni settimana. Tuttavia, in confronto alla sfera anglosassone c'è ancora margine di miglioramento soprattutto aumentando la frequenza degli incontri con i gruppi di lettori (il 60% di loro non lo fa mai).

Capitolo 3.10

Due casi particolari

Durante l'analisi dei dati sono stati individuati alcuni casi che si differenziano dalla norma e che meritano un trattamento particolare.

Dei 55 questionari compilati, 5 sono stati analizzati separatamente poiché il loro modello di ombudsman si distanzia sostanzialmente dalla definizione – adottata in questa analisi – dell'ombudsman come mediatore tra un quotidiano e i propri lettori su problemi di natura giornalistica.

Nell'interpretazione dei dati raccolti tramite questionario le particolarità riguardano due casi:

- L'ombudsman svedese: occorre trattarlo separatamente, poiché non opera per un quotidiano o un gruppo editoriale, bensì per la stampa di tutta una nazione. Con questa premessa la relazione tra l'ombudsman, i lettori e le redazioni è differente.
- Alcuni ombudsman germanici e austriaci (in tutto 4) sono stati trattati separatamente, poiché è emerso che il tipo di lamentele trattate non erano legate al giornalismo o all'operato del proprio quotidiano, ma a tutt'altro tipo di problemi.

Il caso svedese

La Svezia vanta una lunga tradizione nell'uso di strumenti atti a garantire un giornalismo di qualità. Nel 1969, cioè solo due anni dopo il primo ombudsman della stampa statunitense, gli svedesi furono i primi in Europa ad istituire questa figura (*Allmänhetens Pressombudsman*). Decisero di farlo perché negli anni Cinquanta e Sessanta il Consiglio della Stampa svedese fu criticato per la sua inaccessibilità e tutto il sistema fu revisionato nel 1969 allo scopo di rendere più semplice per un lettore esporre una lamentela. Per snellire le procedure fu istituito un Press Ombudsman (Weibull e Börjesson 1992: 129).

Dal dicembre del 2000 questo ruolo è affidato a Olle Stenholm, giornalista dalla grande esperienza che opera nel proprio ufficio a Stoccolma. Il Press Ombudsman svedese, che è al servizio di tutti i lettori di giornale, è finanziato dalle associazioni degli editori e dei giornalisti. Non è finanziato e gestito dal governo, ma dai media stessi. Il suo compito è quello di «dare consigli e assistenza agli individui che si sentono offesi da materiale pubblicato da un quotidiano, un periodico o una pubblicazione internet. Egli investiga le devianze da una buona pratica giornalistica sia su propria iniziativa, sia a seguito di una segnalazione. Quando necessario, deve riferire il caso al Consiglio della Stampa. Partecipando al dibattito pubblico, egli deve promuovere un giornalismo di qualità» (Istruzioni per l'ufficio del Press Ombudsman § 1). Stenholm non solo deve prendersi carico delle lamentele, ma anche rispondere alle domande del pubblico sull'etica giornalistica e tra i suoi obblighi figura quello di promuovere e divulgare il concetto di giornalismo di qualità.

Dal capoverso seguente emergono – oltre a quello centrale di mediatore – anche i ruoli di **coach** e di **coscienza pubblica del giornalismo** dell'ombudsman svedese: «inoltre il PO deve per quanto possibile contribuire ad una migliore conoscenza di questioni legate all'etica professionale dei giornalisti. Ciò include discorsi, lezioni e la scrittura di articoli sia per un pubblico specializzato che generale. Se desiderato, questo implica anche dare lezioni presso scuole di giornalismo» (Istruzioni per l'ufficio del Press Ombudsman § 9). Nonostante sia fisicamente lontano dalle diverse redazioni, l'ombudsman svedese sembra essere riuscito ad avere un notevole impatto acquisendo legittimità tra i giornalisti (Weibull e Börjesson 1992: 121). Susanne Wixe, presidente di un sindacato di giornalisti locale, ad esempio afferma che i principi etici proposti dall'ombudsman sono discussi quasi ogni sera nella sua redazione. «Possiamo usare questa foto? Possiamo menzionare il nome di questa persona? Ne discutiamo perché, ovviamente, non vogliamo essere segnalati all'ombudsman: non ci faremmo una bella figura» (in Price 1998). In quanto **mediatore** l'ombudsman svedese facilita inoltre la risoluzione informale dei conflitti stabilendo un ponte con i lettori, rispondendo ai reclami e alle critiche. Anche questo aspetto sembra funzionare molto bene: solo due o tre dei 436 casi trattati nel 1996 dall'ombudsman svedese sono in seguito finiti in tribunale (Price 1998).

Dall'analisi dei dati emerge che il profilo dell'ombudsman svedese è in linea con quello degli altri suoi colleghi nord e centro europei: è un uomo, ha 65 anni e prima di diventare mediatore è stato per lungo tempo giornalista. A differenza di molti suoi colleghi, lavora a tempo pieno insieme ad un'assistente. Stenholm ha un contratto a tempo determinato, di 3 anni, rinnovabile (è attivo dal 2000, perciò è al suo terzo mandato). Non essendo impiegato da un giornale egli non ha una propria rubrica, ma le sue prese di posizione sono riprese da diversi media, acquisendo grande visibilità. L'ombudsman svedese risponde sempre personalmente alle richieste dei lettori e predilige l'uso delle e-mail (15 al giorno, perfettamente in linea con la media dei suoi colleghi nord e centro europei). Come gli altri ombudsman afferenti alla sfera europea Stenholm fa ancora uno scarso uso dei nuovi strumenti dati dalle nuove tecnologie dell'informazione (non usa forum internet, blog o chat), anche se afferma che l'avvento delle nuove tecnologie ha migliorato molto la sua interazione con i lettori.

Egli giudica buona la propria visibilità, che è garantita dal proprio sito internet (www.po-pon.org), dalla sua apparizione in diversi media e dalla partecipazione a varie conferenze.

Quello che sembra essere l'aspetto più caratterizzante in confronto ai suoi colleghi del centro e nord Europa è appunto il fatto che appare molto più spesso in pubblico (fa discorsi «più di 10 volte all'anno», non occasionali come gli altri).

Il sistema dell'ombudsman della stampa svedese gode di un supporto sorprendentemente ampio, probabilmente anche dovuto alla sua lunga tradizione: «è difficile trovare qualcuno in Svezia – giornalisti, professori di giornalismo, avvocati dei media o membri del pubblico – che non pensi che questo ufficio sia una buona cosa» (Price 1998).

Il caso degli ombudsman 'generalisti' tedeschi e austriaci

Si chiamano *ombudsman*, sono impiegati da quotidiani, sono al servizio del lettore e scrivono rubriche: eppure, il loro ruolo non è quello tipico del mediatore di giornale. Questo modello, che si è sviluppato in Germania e in Austria, è stato analizzato separatamente perché è emerso che si tratta di mediatori non tra un quotidiano e i propri lettori, bensì tra i lettori di un quotidiano e terze parti. Questi uffici sono veri e propri servizi di consulenza per lettori che incontrano problemi burocratici, amministrativi, aziendali, legati ai diritti del consumatore: «combattiamo per i diritti del lettore» – afferma Gabriela Goedel del *Kronen Zeitung* - «siamo qui per ascoltarli, per aiutarli e per informare l'opinione pubblica denunciando quando qualcosa va per il verso sbagliato in ambito legale o con il governo.»

Queste redazioni danno consigli, aiutano il lettore e si attivano in caso di problemi. Sebbene alcuni di loro abbiano anche funzioni redazionali (ad esempio selezionano le lettere dei lettori), essi sono chiari riguardo al proprio ruolo: «aiutiamo il lettore con problemi che incontra al di fuori dell'ambito del giornale» (Peter Filzwieser, ombudsman del quotidiano austriaco *Kleine Zeitung*) e ancora «il nostro lavoro in quanto ombudsman è quello di risolvere i problemi che i lettori incontrano con terzi (ad esempio problemi bancari, nella compra-vendita di auto, con aziende di telecomunicazione, o relativi ai diritto degli inquilini)» (Günther La Garde, *NÖ-Nachrichten*).

Nell'ufficio di questi ombudsman lavorano veri e propri team di consulenti, che in seguito pubblicano le proprie conclusioni divulgando le informazioni a favore degli altri lettori.

A riprova della diversità della funzione, dall'analisi di questi dati è emerso un ritratto piuttosto differente di questi ombudsman. Innanzi tutto si rileva la presenza di due donne su quattro intervistati (*Ombudsfrau*) e l'età media si aggira intorno ai 50 anni (sono quindi molto più giovani – di ben 16 anni! – in confronto agli altri afferenti alla sfera

centro e nord europea). Uno di loro proviene da un ambito legale, mentre gli altri 3 prima di diventare ombudsman erano giornalisti.

A differenza dei loro colleghi che si occupano solo di problemi legati al giornalismo, tutti lavorano a tempo pieno con collaboratori (assistenti, segretarie) che a loro volta sono impiegati *full-time*. La loro base di risorse è quindi molto maggiore di quella degli altri ombudsman analizzati finora. La metà di loro ha il proprio ufficio in redazione e la maggior parte fa riferimento al direttore. Tutti, a parte un caso, scrivono una rubrica nella quale riportano le loro conclusioni e i casi che si sono risolti positivamente.

Questi ombudsman rispondono personalmente alle segnalazioni dei propri lettori, principalmente via telefono, lettera o e-mail. L'e-mail è utilizzata in maniera massiccia: in media si superano addirittura le 40 e-mail al giorno (quasi 3 volte la media degli altri afferenti alla sfera europea). Anche tra questi ombudsman pochi sfruttano gli strumenti offerti dalle nuove tecnologie: le chat e i blog sono del tutto assenti, mentre i forum internet e le forme di compilazione online sono utilizzate in pochi casi.

Il loro scopo principale è quello di avvicinare il quotidiano alla propria audience: si tratta di un servizio supplementare che questi giornali offrono allo scopo di rafforzare il proprio rapporto con i lettori, fidelizzandoli. Questi ombudsman si reputano visibili e accessibili e la maggior parte di loro, occasionalmente, incontra gruppi della comunità per discutere di temi specifici. Dato il loro ruolo, diverso da quello degli ombudsman della stampa tradizionali, non reputano di avere abbastanza autorità e indipendenza per condurre inchieste sul comportamento del proprio giornale. Questo è ovvio: non fa parte del loro mandato.

Per ciò che concerne i miglioramenti auspicati, la maggior parte di loro vorrebbe maggiore spazio per i propri articoli. Anche l'implementazione di nuovi strumenti per interagire con la propria audience – come forum internet, blog e chat – risulta essere una priorità.

Per capire meglio il tipo di lavoro e di problematiche trattate vediamo più da vicino un esempio, quello del quotidiano austriaco *Kleine Zeitung*. Oltre ai vari articoli, sulla pagina dedicata all'ombudsman troviamo una *form* da compilare che può indirizzare il lettore sulle problematiche più comuni:

Ombudsmann

Ihre Anfrage betrifft (bitte auswählen)

Bankangelegenheiten

Kredit Raten/Stundung Kontoführung sonstiges

Firmenintervention

Handwerker Auto Reklamation Zeitschriften Mahnung
 Tourismus Telekommunikation Versandhäuser sonstige

Versicherung

Kranken- Haushalts- Haftpflicht- sonstige

Allgemeine Rechtsauskunft

Erbrecht Ehe/Scheidung Unterhalt Baurecht
 sonstige

Sozialversicherung

Pension Pflegegeld Krankenkasse sonstige

Grundstück/Wohnung

Mietrecht Eigentum sonstige

Behörden

Steuern/Gebühren Beihilfen/Förderungen sonstige

Diverse

Medizinische Probleme Schulden Sonstiges

KLEINE ZEITUNG [x]

Done Internet

FIGURA 77: form online dell'ombudsman della Kleine Zeitung (<http://www.kleinezeitung.at/allgemein/ombudsmann/index.do>)

Vi troviamo problemi bancari, legati ai diritti dei consumatori, assicurativi, legali, sociali, legati al diritto di locazione, di tassazione, e molto altro ancora. Tutto, fuorché problemi legati al giornalismo.

La prassi è questa: innanzi tutto si chiede al lettore che tipo di danno abbia subito (finanziario, materiale oppure ideale). In seguito gli si chiede cosa la redazione possa fare per aiutarlo: dargli informazioni? Attivarsi a suo favore?

Lo sforzo per offrire questo servizio è senza dubbio rilevante, ma ne può valer la pena: questo tipo di iniziative aumentano l'identificazione di un lettore con il proprio quotidiano. Il giornale diventa un punto di riferimento, anche al di fuori di un ambito prettamente giornalistico. Ovviamente, in questi casi non ci si trova di fronte ad uno strumento atto a garantire la qualità giornalistica: si va piuttosto nella direzione di una manovra di marketing che favorisce la differenziazione del prodotto offerto dall'impresa editoriale. In quest'ottica il servizio fornito dall'ombudsman è da considerare alla stregua di un prodotto collaterale del giornale. Questi ombudsman offrono inoltre il vantaggio di aumentare l'interattività, di mostrare un maggiore orientamento al servizio e di rispondere ad un bisogno informativo della propria audience. Non solo chi si rivolge all'ombudsman ne trarrà dei vantaggi: anche chi legge la rubrica otterrà informazioni utili sul comportamento da adottare in determinate situazioni. Gabriela Goedel, del quotidiano austriaco *Kronen Zeitung*, riassume bene questo concetto affermando che il suo ruolo è utile poiché scrive «articoli su cose che possono capitare ad ognuno di noi...» *News you can use*, insomma.

Dell'ombudsman della stampa che abbiamo conosciuto finora rimane poco: sono dei mediatori, ma tra un lettore e terze persone. Scrivono rubriche denunciando pubblicamente i danni che altri causano alla propria audience, ma non dalla propria impresa editoriale. Più che porsi come coscienza pubblica del giornalismo, quindi, sfruttano il loro ruolo di quarto potere a favore dei propri lettori.

Si tratta di un modello di ombudsman che si è evoluto in modo indipendente da quello che abbiamo visto finora. Eppure, nonostante la sua diversità, anch'esso mira a rafforzare il rapporto tra un quotidiano e la propria audience.

Capitolo 3.11

Breve analisi delle rubriche

«Le reazioni, le spiegazioni e gli interrogativi menzionati nella rubrica dell'ombudsman sono importanti. Si tratta essenzialmente di riflettere a voce alta, e insieme, sul giornale che scriviamo e che leggiamo»

(Robert Solé, ex ombudsman di *Le Monde*)

L'analisi empirica non può tralasciare un seppur breve studio di uno dei prodotti più importanti dell'ombudsman: i contenuti della sua rubrica. L'importanza della rubrica deriva sia dal fatto che l'ombudsman vi mette a tema le problematiche del settore (svolgendo il proprio ruolo *coscienza pubblica del giornalismo*), sia perché la rubrica è il luogo dove la mediazione diventa pubblica. Ogni giorno in un quotidiano può apparire qualcosa che urta la sensibilità di un lettore. La rubrica dell'ombudsman diventa lo spazio dove queste lamentele acquisiscono visibilità. Riprendendo la definizione di Albert O. Hirschmann (1970), è in questa rubrica che si dà visibilità all'opzione *voice* (cfr. capitolo 1.2.3).

Ipotesi di ricerca

La selezione dei temi avviene prevalentemente su segnalazione dei lettori. Gli ombudsman trovano tuttavia anche lo spazio per offrire riflessioni più generali sul giornalismo e sul proprio ruolo di mediatori.

Si presuppone che nelle proprie rubriche gli ombudsman rispondano per lo più a lamentele dei lettori: la selezione dei temi avverrebbe a partire da problematiche

specifiche, di cronaca e legate al proprio medium – ad esempio un errore commesso da un giornalista, un evento di attualità particolarmente controverso, la percezione da parte dell’audience di poco equilibrio nel trattare un tema.

Si presuppone anche che gli ombudsman – mossi da una comune volontà di riflettere su temi giornalistici di pubblico interesse – prendano queste segnalazioni come spunto per riflettere su temi più generali, allo scopo di porsi come istanze critiche che promuovano qualità e professionalizzazione nel giornalismo. Infine, come descritto nel capitolo 2.3.1, si presuppone che gli ombudsman dedichino spazio anche alla spiegazione del proprio ruolo.

Le prese di posizione degli ombudsman sono equilibrate.

La seconda ipotesi deriva dal fatto che – nonostante siano impiegati dall’impresa editoriale – gli ombudsman dovrebbero esprimersi, anche pubblicamente, in maniera equilibrata. Caratteristiche basilari per questa figura quali l’indipendenza (cfr. capitolo 2.5.1) e la capacità di critica (cfr. capitolo 2.5.5) dovrebbero infatti concretizzarsi anche nella rubrica.

Metodologia

Dato che l’intera ricerca è comparativa, anche per l’analisi delle rubriche è stato adottato lo stesso approccio. Per ognuna delle sfere di analisi (*latina, europea e anglosassone*) sono stati scelti 2 quotidiani – 1 nazionale e 1 regionale – da cui scaturisce questa selezione:

Quotidiani nazionali:

- sfera europea: *Dagens Nyheter* (Svezia)
- sfera anglosassone: *The Washington Post* (U.S.)
- sfera latina: *Le Monde* (Francia)

Quotidiani regionali:

- sfera europea: *Main Post* (Germania)
- sfera anglosassona: *The Orlando Sentinel* (U.S.)
- sfera latina: *Sud Ouest* (Francia)

Per ogni testata sono state osservate le ultime 5 rubriche dell'ombudsman (campionamento avvenuto il 24.01.2007⁴⁰, cfr. allegato numero 4). Il campione è scarso per poter tirare conclusioni o operare vere e proprie comparazioni: ciononostante permette di farsi un'idea dei contenuti delle rubriche degli ombudsman, nonché del modo in cui i temi sono selezionati, trattati e pubblicati. Questo breve studio-pilota può inoltre diventare la base per future vere e proprie analisi di contenuto che analizzino nel dettaglio fino alle singole frasi, il linguaggio e le modalità argomentative dei testi.

Prima di entrare nel merito dei contenuti delle rubriche, un fattore interessante è la loro **frequenza**. Emerge che tutti gli ombudsman dei quotidiani analizzati scrivono a scadenza settimanale. Si tratta quindi di un esercizio frequente, che permette al mediatore di riflettere pubblicamente su temi giornalistici di pubblico interesse. Da questo punto di vista non si rilevano differenze né tra le diverse sfere, né tra i giornali nazionali e regionali.

Un altro fattore di semplice osservazione è la **lunghezza della rubrica**. Tendenzialmente le rubriche dei quotidiani nazionali sono più lunghe (in media contano quasi 5'000 battute) in confronto a quelli regionali (con una media di poco più di 3'000

⁴⁰ Questo periodo, tra dicembre 2006 e gennaio 2007, è stato scelto perché situato a cavallo tra un anno e il successivo: un lasso di tempo tipicamente dedicato ai bilanci, anche per gli ombudsman, che si è quindi rivelato particolarmente interessante e caratterizzato da riflessioni di ampio respiro.

battute). La differenza sembra quindi concernere non tanto l'afferenza alla sfera giornalistica, bensì la dimensione del quotidiano per il quale si lavora.

I temi

I temi delle rubriche toccano diversi campi del giornalismo spaziando dai contenuti degli articoli, all'accuratezza nella presentazione, all'uso di fotografie. Nel caso di eventi di cronaca particolarmente rilevanti anche gli ombudsman sono chiamati a prendere posizione.

Ad esempio, nel periodo analizzato, emerge un fatto di attualità che ha fortemente scosso i lettori dei quotidiani analizzati: l'**esecuzione di Saddam Hussein** e la pubblicazione della relativa foto in prima pagina sulla maggior parte dei quotidiani. Le reazioni dei lettori sono state numerose e veementi: «trovo la vostra scelta vergognosa», «mi avete delusa, il vostro dovere è informare, non esibire», «ho trovato la scelta disgustosa e completamente inappropriata... siamo diventati così abituati alla violenza e alla crudeltà che questo tipo di esibizione è diventata accettabile?» Lilian Öhrström, ombudsman del quotidiano svedese *Dagens Nyheter* afferma che in quella occasione la sua «inbox era piena di condanne e interrogativi» (05.01.2007). Estratti di queste lettere sono stati pubblicati sulle rubriche della maggior parte degli ombudsman e sono diventate lo spunto per intavolare discussioni che spiegassero le decisioni editoriali. Quattro delle sei testate analizzate hanno discusso come è stata presa la decisione di pubblicare la foto di Saddam prima dell'impiccagione – ad iniziare dal *Washington Post* che sottolinea così l'importanza di trattare il tema anche nella rubrica dell'ombudsman: «è sempre preoccupante quando i lettori pensano che il loro quotidiano sia insensibile nei confronti della morte» (Deborah Howell 14.01.2007: B06) .

Tutti gli ombudsman che hanno trattato il tema (*Washington Post*, *Sud Ouest*, *Main Post* e *Dagens Nyheter*) hanno difeso la decisione di pubblicare quella fotografia, poiché era in gioco un indubbio interesse di cronaca: «i giornalisti di solito non usano fotografie di esecuzioni o morti, soprattutto in prima pagina» - afferma Deborah Howell (*Washington Post*) - «ci deve essere un grande valore notizia. Hussein con una corda attorno al collo

adempie ai massimi standard.» Allo stesso modo si schiera l'ombudsman di *Sud Ouest*, Pierre-Marie Cortella (06.01.2007: 9): «dovevamo dedicare la prima pagina all'esecuzione di Saddam Hussein, è indiscutibile.» Il mediatore di *Main Post* (15.01.2007) cita una presa di posizione del consiglio della stampa tedesco: «il *Deutsche Presserat* (il Consiglio della Stampa tedesco, NdR) afferma che bisogna rinunciare a rappresentazioni sensazionalistiche di violenza, brutalità e dolore sproporzionate. Credo che l'immagine fosse adeguata. Lo scopo non era quello di essere sensazionalistici per catturare l'interesse del lettore.» L'ombudsman del *Dagens Nyheter* (05.01.2007) decide invece di lasciare direttamente la parola al direttore, che difende l'operato del giornale elencando tutte le ragioni per cui si è optato per pubblicare l'immagine.

Discussioni di questo genere permettono a chi legge il quotidiano di – se non condividere – per lo meno comprendere le valutazioni dei giornalisti.

L'analisi ha individuato altri temi ricorrenti, che possono essere raggruppati secondo questa classificazione:

- **Articoli di mediazione:** lo scopo di questi articoli è quello di rispondere a lamentele di diversa natura. Ad esempio, nel campione sono stati individuate lamentele legate ad inaccuratezze grammaticali, storiche o linguistiche (*Le Monde* 13.01.2007). I lettori reagiscono anche quando un tema per loro importante non è trattato a sufficienza (*Washington Post* 21.01.2007). Oppure quando – al contrario – un giornale dedica troppo spazio ad una tematica secondo loro irrilevante (*Sud-Ouest* 10.12.2006). O ancora se dei temi sono stati trattati in ritardo (*Le Monde* 23.12.2007).

I lettori hanno inoltre espresso il loro disappunto quando hanno ritenuto che un articolo abbia leso sensibilità religiose (*Main Post* 09.01.2007) o di gruppi di individui come ad esempio i portatori di handicap (*Dagens Nyheter* 08.12.2006), i bambini e gli adolescenti (*Dagens Nyheter* 22.12.2006), oppure le donne (*Washington Post* 21.01.2007). L'audience reagisce anche quando ritiene che temi delicati quali per esempio il consumo di alcol (*Main Post* 03.01.2007) o i problemi

ambientali (*Dagens Nyheter* 12.01.2007) siano stati trattati con troppa superficialità da un giornalista. Infine, a fare arrabbiare i lettori c'è la percezione di poco equilibrio da parte del giornalista, soprattutto nel trattare temi politici (*Main Post* 24.01.2007; *Sud-Ouest* 10.12.2006).

- **Articoli educativi – esplicativi:** lo scopo di queste rubriche è quello di chiarire al lettore come funziona una redazione. Ad esempio, nel campione analizzato, sono stati individuati articoli in cui si spiega come si scelgono le lettere dei lettori (*Main Post*, 24.01.2007), istruzioni su come un lettore può scrivere una lettera efficace (*Orlando Sentinel*, 10.12.2006), chiarimenti sulla distribuzione del quotidiano (*Main Post* 27.12.2006), presentazione di nuovi prodotti editoriali (*Dagens Nyheter* 8.12.2006), spiegazione di cambiamenti dovuti alle nuove tecnologie (*Orlando Sentinel* 21.01.2007), illustrazione del concetto di ‘contratto di lettura’ (*Le Monde* 7.01.2007), chiarimenti su come vengono scelti i contenuti della prima pagina (*Sud-Ouest* 30.12.2006), esplicitazione della politica nell’uso di fotografie (*Dagens Nyheter* 17.12.2006).

Il tema dell’accuratezza è centrale ed è spesso trattato in modo approfondito dagli ombudsman. Nel periodo analizzato, due ombudsman fanno riflessioni particolarmente interessanti. L’*Orlando Sentinel* (07.01.2007) discute di credibilità, errori e correzioni – tre importanti temi dei quali i lettori sono normalmente poco informati:

«il *Sentinel* lo scorso anno ha pubblicato 772 correzioni – 7 in meno dello scorso anno. Sono molti errori per un’impresa che vive o muore a seconda della propria affidabilità. [...] 733 possono essere attribuiti alla redazione [...] se consideriamo gli errori da noi commessi, li troviamo per lo più nelle sezioni di cronaca locale e regionale»

L’esempio dell’*Orlando Sentinel* mostra molto bene come l’ombudsman possa diventare colui che gestisce in modo sistematico lamentele e correzioni – tenendo statistiche e tracciando bilanci che poi analizza e comunica ai propri lettori. *Le Monde* (13.01.2007) pubblica dati simili relativi alle proprie inaccurattezze, aggiungendo importanti riflessioni sulla mancanza di una vera e propria cultura del

rigore, sulle procedure di produzione delle notizie e sulle sue lacune – spiegando come mai alcuni giorni sono più a rischio di altri, chiarendo ruolo dei correttori e adducendo la maggior parte degli errori alla generale mancanza di tempo e personale.

- **Articoli auto-referenziali:** questi articoli hanno lo scopo di spiegare al lettore il ruolo dell'ombudsman tramite spiegazioni pure, o stilando bilanci delle attività. Particolarmente interessante da questo punto di vista è stato l'ultimo articolo di Robert Solé, nel quale si congedava dai suoi lettori dopo 8 anni di attività (*Le Monde* 5.11.2006):

«Cari lettori, è la mia ultima rubrica da mediatore. [...] il mediatore ha lo scopo di favorire il dialogo tra i lettori e la redazione, assicurando che il giornale sia fedele alle proprie regole [...] durante questi anni, la direzione mi ha lasciato una totale libertà [...], la redazione non si è mai rifiutata di rispondere alle mie domande e di aiutarmi nelle mie ricerche [...] Il mediatore è regolarmente preso tra due fuochi [...] un occhio dentro, un occhio fuori dalla redazione ... per otto anni ho avuto il privilegio di riscoprire il mio giornale attraverso lo sguardo dei lettori [...] Ringrazio tutti coloro che durante questo tempo mi hanno aperto gli occhi, fatto riflettere e divertire, come anche coloro che mi hanno irritato e minacciato. La qualità di *Le Monde* dipende in gran parte dalla vigilanza e dalle esigenze di voi lettori. Continue! »

Nel suo congedo, Solé approfitta per mettere l'accento su diversi temi importanti: la spiegazione del ruolo dell'ombudsman, l'indipendenza necessaria a svolgere questa funzione, senza tralasciare un ennesimo appello alla partecipazione dei lettori. Il vantaggio di questo tipo di articoli è quello di dare maggior chiarezza e visibilità a questo ruolo – facendo presente ai lettori la possibilità di rivolgersi all'ombudsman in caso di necessità. Un ultimo elemento da evidenziare è la presenza nel campione di tre correzioni da parte degli ombudsman stessi. La funzione dell'ombudsman non si concretizza solo a parole, quindi, ma anche attraverso il buon esempio.

- **Fotografie, caricature:** il materiale grafico, per lungo tempo sottovalutato dai giornalisti, suscita molte reazioni. Per questa ragione spesso l'ombudsman si trova a doverlo trattare nella sua rubrica. Sui 30 articoli analizzati, in ben 10 casi si parla dell'uso di fotografie.

Il caso della fotografia di Saddam Hussein ha aumentato la casistica, ma le lamentele non si fermano a immagini giudicate poco sensibili. I lettori reagiscono anche quando individuano fotografie senza didascalia (*Washington Post* 21.01.2007), quando il posizionamento della foto in pagina è giudicato sbagliato (*Washington Post* 14.01.2007) oppure quando si ritiene che un'immagine non rappresenti il vero contenuto di un articolo (*Main Post* 03.01.2007).

Anche le caricature, di natura per lo più satirica, finiscono sotto la lente dell'ombudsman soprattutto quando potenzialmente possono offendere sentimenti religiosi (*Washington Post* 31.12.2006) o ridicolizzare un personaggio pubblico (*Sud-Ouest* 13.01.2007).

Come si può notare dalla distribuzione nelle diverse categorie, la scelta dei temi non è legata all'afferenza ad una determinata sfera giornalistica, bensì ad esigenze di cronaca (come ad esempio nel caso dell'impiccagione di Saddam), a segnalazioni dei lettori e ad una comune volontà di mettere a tema il tema della qualità, della professionalizzazione e dell'accuratezza nel giornalismo.

Le modalità di selezione dei temi e di presentazione

Dall'osservazione delle rubriche emerge chiaramente che gli articoli degli ombudsman nascono principalmente a partire da segnalazioni dei lettori. In ben 26 articoli su 30, l'ombudsman cita le segnalazioni dei lettori, dalle quali prende spunto per trattare un tema:

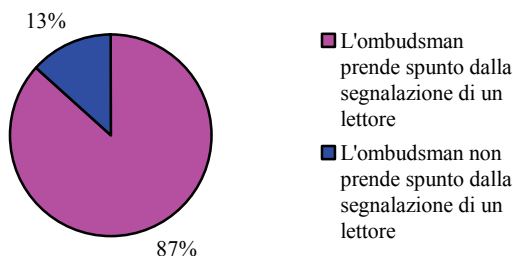


FIGURA 78: modalità di selezione del tema dell'articolo

Più raramente l'ombudsman dà invece voce ai giornalisti oggetto della critica: in solo 12 casi l'ombudsman nella propria rubrica dà spazio a giustificazioni o citazioni dell'accusato.

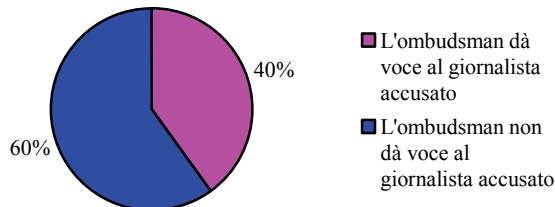


FIGURA 79: l'ombudsman dà diritto di risposta al giornalista accusato?

Emerge che lo fanno molto di più gli ombudsman dei quotidiani nazionali (8) in confronto a quelli locali (4) – probabilmente semplicemente perché hanno maggior spazio a disposizione – mentre non si riscontrano differenze tra le diverse culture giornalistiche.

In due terzi dei casi, l'articolo tratta un tema solo, approfondendolo. Nel restante terzo dei casi, invece, è presentato un tema principale – che occupa la maggior parte dello spazio – e il resto dell'articolo è dedicato a segnalazioni di minore importanza.

La forma giornalistica utilizzata è ovunque quella del **commento**: gli ombudsman forniscono opinioni proprie e scrivono spesso in prima persona – rendendo il testo meno impersonale. In tutti gli articoli osservati c'è per lo meno una frase in prima persona singolare (l'«io» prevale in inglese e tedesco) o plurale (il «noi» prevale il francese). Gli ombudsman diventano parte del loro articolo, sono meno reporter e più protagonisti – ‘violando’ la regola generale che vorrebbe il giornalista un narratore esterno che non entra a fare parte della propria storia. In questo modo l'ombudsman cerca di creare un rapporto più personale con la propria audience, diventa parte di una sorta di conversazione che inizia con le segnalazioni dei lettori e poi si protrae nella sua rubrica.

Oltre all'uso della prima persona, spesso si incontra il «voi»: tramite l'uso della seconda persona, l'ombudsman si indirizza direttamente ai propri lettori – creando un canale di comunicazione diretto. Questo capita sovente quando l'ombudsman fa un appello ai lettori – ad esempio «scavate, scrutate, criticate, noi non ne ricaveremo che del bene!» (*Le Monde* 05.11.2006) – oppure quando cerca la fiducia del lettore – ad esempio «spero che voi mi possiate credere quando vi dico che [...]» (*Main Post* 24.01.2007).

Prevalentemente in difesa dell'operato del giornale?

Per verificare se gli ombudsman prevalentemente difendono il proprio giornale si è valutato l'insieme dell'articolo attribuendo una scala di valutazione⁴¹:

- la valutazione ‘+’ è stata attribuita se dall'articolo emerge un'immagine prevalentemente positiva dell'operato del proprio quotidiano

⁴¹ Per verificarne l'affidabilità, i risultati di questa valutazione sono stati sottoposti ad un processo di “Intercoder agreement”, che misura il grado di accordo tra due codificatori circa l'assegnazione del valore ad una variabile. Per farlo, è stata semplicemente giustapposta la valutazione di due codificatori – Cristina Elia e Giovanni Zavaritt – per verificare l'affidabilità della codifica del 20% degli articoli, che è risultata omogenea. È stata invece tralasciata la valutazione di quelle variabili la cui codifica risultava scontata, come il tema dell'articolo, la presenza di citazioni dei lettori e dei giornalisti, la frequenza e la lunghezza degli articoli.

- la valutazione '=' è stata attribuita se l'immagine che emerge è neutra, oppure se l'ombudsman esprime sia giustificazioni, sia critiche al quotidiano
- la valutazione '-' è stata attribuita se prevaleva la critica

Dall'osservazione emergono:

- 10 articoli prevalentemente positivi
- 13 articoli neutri
- 7 articoli prevalentemente negativi

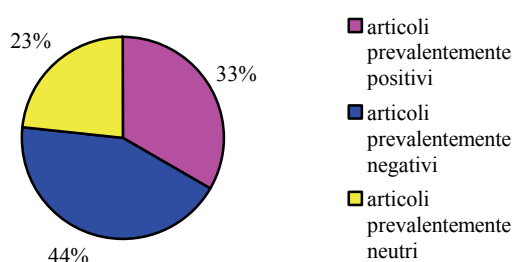


FIGURA 80: presa di posizione dell'ombudsman: atteggiamento positivo, negativo oppure neutro nei confronti del proprio giornale?

La seconda ipotesi è quindi verificata: a riprova della propria volontà di porsi come istanze indipendenti, gli ombudsman cercano di essere equilibrati nelle loro prese di posizione. Tenendo conto della ristrettezza del campione, evitando quindi di trarre conclusioni generalizzabili, sembra esserci una presenza maggiore di critica presso i giornali nazionali (5) in confronto a quelli regionali (2). Non si riscontrano invece differenze tra le sfere di analisi.

Quando si esprimono negativamente sull'operato del proprio giornale, gli ombudsman non usano mezzi termini. Parlando di omissioni, ad esempio, l'ombudsman del *Washington Post* (21.01.2007) è lapidario nelle sue conclusioni: «avrebbe dovuto esserci una storia.»

Interessante è un caso emerso in Svezia, presso il *Dagens Nyheter* (12.01.2007): l'articolo in questione parla di una ricerca che dimostra come i bambini e gli adolescenti

meriterebbero maggior spazio sui mass-media. Non solo per questioni negative o di cronaca, nelle quali sono sempre dipinti come vittime o carnefici. In particolare la ricerca si concentrava sulla quasi totale mancanza di spazio dedicato ai minori nelle rubriche culturali e di letteratura. La cosa interessante non è tuttavia questa, ma come questo contributo sia finito nella rubrica del mediatore. Come spiega lo stesso ombudsman, il contributo era stato precedentemente offerto, e rifiutato, dalla rubrica culturale: è stato l'ombudsman stesso a ripescarlo e pubblicarlo, «non riuscendo a resistere alla tentazione di intavolare questa discussione» - nonostante il parere contrario di altri giornalisti.

Verifica delle ipotesi e osservazioni conclusive

Entrambe le ipotesi sono state verificate anche se, data la ristrettezza del campione, non si vogliono tirare conclusioni generalizzabili: per farlo, occorrerebbe analizzare un numero molto maggiore di articoli.

La prima ipotesi – che presumeva che la selezione dei temi avviene prevalentemente su segnalazione dei lettori e che gli ombudsman trovano anche lo spazio per offrire riflessioni più generali sul giornalismo e sul proprio ruolo di mediatori – è stata verificata. Se è infatti vero che in 9 casi su 10 il tema dell'articolo è suggerito dalla segnalazione di un lettore, è anche stato rilevato che prendendo spunto da queste lamentele gli ombudsman scrivono riflessioni più generali sui temi dell'accuratezza, del funzionamento di una redazione, dei problemi dei giornalisti – senza dimenticare i casi in cui spiegano il proprio ruolo ai lettori, incitandoli a intervenire.

L'analisi ha inoltre evidenziato la forte importanza del materiale grafico, soprattutto delle fotografie, il cui uso in molti casi ha sollevato le reazioni dei lettori.

Anche la seconda ipotesi – che presumeva che le prese di posizione degli ombudsman erano equilibrate – è stata verificata, a riprova del fatto che, pur essendo impiegati dell'impresa editoriale, gli ombudsman tendono a mantenere la propria indipendenza. Negli articoli – sotto forma di commento – non si difende per forza il quotidiano per il quale si lavora, ma nemmeno si dà automaticamente ragione ai lettori.

Pur essendo ovunque abbastanza equilibrati, presso i quotidiani nazionali sembra esserci una maggiore tendenza all'autocritica.

A livello esplorativo, questa analisi preliminare suggerisce che la discriminante non sembra tanto essere l'afferenza alla sfera giornalistica, bensì la grandezza del quotidiano. Chi lavora per quotidiani nazionali ha infatti più spazio per trattare i temi e quindi può approfondirli maggiormente. Tuttavia non si esclude che nel quadro di un'analisi più ampia possano essere riscontrate differenze anche tra le diverse sfere di analisi.

Il merito di questa breve analisi è tuttavia un altro: oltre a suggerire una metodologia per svolgere una futura analisi del contenuto su questi temi, mostra la valenza dell'ombudsman in quanto *media journalist* (giornalista che tratta di temi legati al giornalismo). Il giornalismo raramente mette a tema sé stesso (cfr. capitolo 2.6), e ancor meno capita che un quotidiano discuta il proprio prodotto editoriale. Tramite queste rubriche l'ombudsman riesce a svolgere il proprio ruolo di coscienza pubblica informando (e educando) sia i lettori, sia i giornalisti delle problematiche del settore. Inoltre, sfruttando l'attenzione pubblica, tramite la propria rubrica l'ombudsman dà forza al proprio ruolo in quanto strumento di auto-regolamentazione giornalistica: svolgere il ruolo di mediatore in un rapporto uno ad uno limiterebbe questa figura professionale ad una sorta di ufficio reclami.

Discutere questi temi sulle pagine del proprio quotidiano apre a questa figura professionale grandi potenzialità sia nel rapporto con la redazione, sia con i lettori.

Parte 4: conclusioni, raccomandazioni e sviluppi futuri

La figura dell'ombudsman si sta affermando: lentamente, ma in modo stabile. Lo dimostrano i dati relativi agli Stati Uniti: ormai il 38% dei lettori americani ha un 'proprio' ombudsman e, guardando ai primi dieci quotidiani per tiratura, ben sei hanno deciso di istituire questa figura professionale. Si pensi che solamente quattro anni fa, nel 2003, tra i primi dieci giornali nord americani solo due ne impiegavano uno (McCarthy 2003).

I progressi non riguardano soltanto la quantità, hanno avuto luogo anche dei cambiamenti nel modo in cui gli ombudsman lavorano e vedono il proprio ruolo. Soprattutto nei paesi anglosassoni, dove non si tratta più di semplici mediatori che si attivano solo in occasione di una lamentela. Riprendendo lo schema di analisi degli strumenti per la gestione della qualità giornalistica proposto da Russ-Mohl (cfr. pag. 20), essi non agiscono quindi più solamente in maniera correttiva. Questa figura professionale ha un'influenza sempre maggiore anche preventivamente e parallelamente alla produzione. L'analisi dell'evoluzione ha mostrato, infatti, che gli ombudsman anglosassoni svolgono più a fondo il proprio ruolo di *coach* in redazione e di coscienza pubblica del giornalismo – influenzando la produzione delle notizie più di quanto non succedesse in passato.

L'obiettivo di questo studio era di descrivere lo stadio di sviluppo di questa figura professionale anche in altri contesti: in questo ha avuto esito positivo. La cartina a pag. 83 illustra chiaramente la diffusione anche in altre zone: oltre agli Stati Uniti, la diffusione di questa figura è omogenea in quasi tutta l'Europa centrale, del nord e mediterranea, con la grande eccezione dell'Italia – dove dopo due tentativi non attecchiti presso *Il Messaggero* e *La Repubblica* negli anni Ottanta, l'idea è stata abbandonata (Potenza 2003)⁴². Inoltre, la diffusione di questa figura professionale, seppur sempre in

⁴² A proposito del fallimento dell'esperienza italiana, Piero Ottone – ex garante dei lettori di *La Repubblica* – si esprime così: «In Italia non funziona, il pubblico è troppo cinico. La fiducia manca, siamo troppo cinici... » (Ottone 2007).

numero limitato, si è espansa al centro e sud America come anche, più saltuariamente, in altri paesi come il sud Africa, l'India e la Turchia.

Tramite lo studio empirico e la comparazione tra le diverse sfere di analisi, la ricerca è riuscita ad evidenziare alcune particolarità nel profilo degli ombudsman e a rilevare aree di attività delle sfere latina e europea che, in confronto a quella anglosassone, offrono margini di miglioramento (cfr. capitolo 3.7). In conclusione occorre sottolineare che l'ipotesi della maggiore professionalizzazione ed evoluzione degli ombudsman anglosassoni non è la sola plausibile: è anche possibile che la sfera anglosassone si sia evoluta in una direzione – quella della maggiore presenza in redazione e nel dibattito pubblico – e che le altre due sfere continueranno anche in futuro a rimanere più legate al ruolo originario dell'ombudsman, ossia quello della mediazione pura, preservando così la propria funzione di istanza indipendente a scapito di una maggiore influenza sul lavoro giornalistico.

Da questo studio possono essere tratte alcune implicazioni pratiche, che possono essere presentate sotto forma di raccomandazioni:

- **Aumentare il numero di ombudsman della stampa.**

Istituire un efficace meccanismo di gestione delle lamentele è molto importante per un'impresa editoriale moderna – dato che basa la sua attività economica sulla fiducia che il lettore nutre in lui in quanto fornitore di informazioni. Prendendo come presupposto il saggio *Exit, Voice, and Loyalty* di Hirschmann (cfr. pag. 27-28), istituire 'meccanismi di recupero' di lettori scontenti acquisisce sempre maggiore peso, soprattutto alla luce del fatto che i lettori hanno sempre più libertà di scegliere la fonte delle proprie informazioni e la stampa deve lottare per mantenere la propria quota di mercato. Paradossalmente, dato che sono soggetti ad errori quotidianamente, i giornali tendono a non istituire questi meccanismi di gestione sistematica delle lamentele e, a dipendenza della cultura giornalistica, stentano persino a pubblicare sistematicamente delle correzioni. L'ombudsman, in quanto mediatore, assume importanza soprattutto sotto questa luce: è qualcuno che, di

fronte ai lettori, è responsabile di rispondere per eventuali errori, inaccuratezze, parzialità del lavoro giornalistico – cercando di instaurare un dialogo che permetta una soluzione informale delle divergenze e la costruzione di un rapporto di fiducia più stabile nel tempo.

- **Sfruttare maggiormente la polivalenza del ruolo.**

Non solo mediazione, insomma. La ricerca – soprattutto nella sfera anglosassone – ha evidenziato che l'ombudsman può agire con successo su altri fronti. Sia verso la redazione, influenzando l'operato dei giornalisti tramite il proprio ruolo di *coach*, sia verso l'opinione pubblica, trattando pubblicamente temi di pubblico interesse, incontrando gruppi di lettori e ponendosi come punto di riferimento nei dibattiti pubblici sulla qualità giornalistica.

- **Sfruttare gli strumenti dati dalle nuove tecnologie.**

In passato l'unico modo per un ombudsman di trattare pubblicamente un tema era quello di scrivere un articolo. Oggi, tramite le nuove tecnologie, sono nati nuovi strumenti per fomentare un dialogo pubblico coinvolgendo i propri lettori o telespettatori: forum, chat e blog hanno un grande potenziale in questo senso, occorre sfruttarlo.

- **Aumentare la visibilità.**

Sembra un controsenso, eppure diverse imprese editoriali investono in questa posizione senza pubblicizzarla a sufficienza.

- **Mantenere l'indipendenza e la capacità di auto-critica.**

Nella maggior parte dei casi l'analisi empirica ha rilevato un buon grado di indipendenza nelle proprie attività e di capacità di auto-critica, che si esprime anche attraverso le prese di posizione nelle rubriche (risultate piuttosto equilibrate). Queste due caratteristiche sono molto importanti e vanno coltivate: se così non fosse, la credibilità della funzione non può che venire a mancare.

Sviluppi futuri

Per ciò che concerne gli sviluppi futuri di ricerca, sarebbe auspicabile che si continuasse a monitorare l'evoluzione di questa figura professionale in diversi contesti, non solo in quello anglosassone – sulla scia della ricerca di Ettema e Glasser (1987). Un aspetto ancora sottovalutato è quello che riguarda l'avvenire degli ombudsman, ossia come continuano la propria carriera dopo la fine del mandato. Considerando che – almeno nei paesi anglosassoni – gli ombudsman sono sempre più giovani, questa analisi è importante per capire quali porte apra questa esperienza a cavallo tra giornalismo, pubbliche relazioni, educazione e critica.

Sarebbe inoltre interessante condurre una vera e propria analisi di contenuto sulle rubriche degli ombudsman. Sarebbe importante condurre l'analisi in maniera comparativa, operando paragoni sia tra diverse culture giornalistiche, sia tra diverse grandezze di quotidiano (locale, regionale, nazionale). L'analisi del contenuto potrebbe anche essere operata su altri canali di comunicazione, quali i blog e i forum internet.

Altri filoni di ricerca possono scaturire dallo studio dell'efficacia degli ombudsman tramite ricerche sui lettori, da interviste qualitative con gli ombudsman stessi e con i giornalisti – per capire come questa figura è percepita in redazione.

Sarebbe inoltre interessante studiare come le attività degli ombudsman si inseriscono nel più ampio quadro degli strumenti per la gestione giornalistica – ponendo particolare attenzione a come si relazionano, ad esempio, con i consigli della stampa.

Infine sarebbe utile avere dati sugli ombudsman in altri ambiti giornalistici, non solo quello della carta stampata. Un caso particolarmente interessante potrebbe essere quello svizzero della radio e della televisione che per legge, a partire dal 1992⁴³, impone la presenza di organi di mediazione indipendenti. A 14 anni dall'entrata in vigore di questa legge sarebbe certamente importante verificarne l'efficacia.

⁴³ LRTV articoli 91-93.

Bibliografia

- A.A.V.V. (2003). *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*, Harvard Business School Press, Boston.
- AHRENS, FRANK (2005). Hard News. Daily Papers Face Unprecedented Competition, *The Washington Post*, 20.2: F01.
- AJCHENBAUM, YVES MARC (2006). Un quotidien, Le Monde, sous le regard de ses lecteurs, conferenza annuale del Verein Qualität im Journalismus del 7.11, Zurigo.
- ALTER, JONATHAN (1995). New Questions – That’s What Media Critics Need, *Media Studies Journal*, spring, Columbia University, New York: 19-24.
- AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS – ASNE (1999). Examining our credibility – Perspective of the public and of the Press, ASNE and Urban & Associates, Washington, D.C.
- AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS (2006). Top 200 Newspapers by Largest Reported Circulation, Schaumburg, IL, <http://www.accessabc.com/reader/top150.htm>, online il 12.12.2006.
- BAKER, MALLIN (2004). The Media and Social Responsibility, *Business Respect*, numero 70, 1.2, www.mallenbaker.net/crs/nl/70.html, online il 21.09.2005.
- BAILEY, CHARLES (1990). Newspapers need ombudsmen (An editor’s view), *Washington Journalism Review*, Washington, D.C, <http://www.newsombudsmen.org/bailey.html>, online il 04.10.2005.
- BARLETTA, FRANCESCO (2004). Relazione annuale al Consiglio Comunale sull'attività del Difensore Civico, <http://www.comune.rimini.it/difensorecivico/anno2004/relazione.htm>, online il 15.06.2005.
- BARTOLI, OSCAR (2003). Per la stampa è finito il mito dell’obiettività, dice Bartley, *Prima Comunicazione*, settembre, Editoriale Genesis, Milano: 34.

- BERNSTEIN, JAMES M. (1986). The public's view of newspaper accountability, *Newspaper Research Journal*, 7(2), University of Memphis: 1-9.
- BERTRAND, CLAUDE-JEAN (1999). L'arsenal de la démocratie – Médias, déontologie et M*A*R*S*, Economica, Paris.
- BERTRAND, CLAUDE-JEAN (2001). La propriété croisée des médias au Canada - Rapport présenté au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et à Patrimoine canadien, Centre d'études sur les médias, <http://www.cem.ulaval.ca/CONCcroise123.pdf> , online il 12.04.2007.
- BERTRAND, CLAUDE-JEAN (2004). M*A*S 2004 – Media Accountability Systems – An expanded, updated and commented list , http://www.presscouncils.org/library/List_80_commented%2009%2004.doc, online il 19.05.2005.
- BLUM, ROGER (2000). Effektivierung von Selbstkontrollorganen, in HELD, BARBARA/RUSS-MOHL, STEPHAN: Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur - Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft , F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt: 335-345.
- BLUMLER, J.G. AND M. GUREVICH (1995). The Crisis of Public Communication, Routledge, London and New York.
- BORTOLOTTI, FABIO (2004). Relazione annuale 2003, Consiglio della provincia autonoma di Trento, Ufficio del difensore civico, Trento, http://www.consiglio.provincia.tn.it/allegati_consiglio/difensore_civico/relazione_annuale/Relazione_2003.pdf, online il 15.06.2005.
- BOURDIEU, PIERRE (1996). Actes du colloque fondateur du centre de recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme (Lille), *Les cahiers du journalisme*, giugno (1).
- BOURDIEU, PIERRE (1994). Raisons pratiques: sur la théorie de l'action, Seuil, Paris.
- BOURDIEU, PIERRE (1980). Le sens pratique, Ed. de Minuit, Paris.

- BOYLAN, JAMES (2000). A thousand Voices Bloom, *Columbia Journalism Review*, March/April, New York.
- BOYLE, KEVIN and MC GONAGLE, MARIE (1995). Media Accountability : The Readers' Representative in Irish Newspapers, NNI , Dublin.
- BRADY, JIM (2006). BLOG RAGE, *The Washington Post*, 12.2: B01.
- BYRD, JOANN (1994). The Ombudsman as internal critic, presentazione fatta a giugno 1994 al simposio *Press regulation : How far has it come?*, a Seul (Corea), <http://www.newsombudsmen.org/byrd.html>, online il 18.04.2007.
- CALAME, BYRON (2005). The New Public Editor: Toward Greater Transparency, *The New York Times*, 5.6, <http://www.nytimes.com/2005/06/05/opinion/05public.html?ex=1128571200&en=3b965afb8a1f7f73&ei=5070&n=Top%2fOpinion%2fThe%20Public%20Editor>, online il 6.6.2005.
- CALAME, BYRON (2006). Behind the Eavesdropping Story, a Loud Silence, *The New York Times*, 1.1, <http://www.nytimes.com/2006/01/01/opinion/01publiceditor.html?ex=1293771600&en=1b7b9d0ec61c1ae9&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>
- CALAME, BYRON (2006i). Scoops, Impact or Glory: What Motivates Reporters? *The New York Times*, 3.12, <http://www.nytimes.com/2006/12/03/opinion/03pubed.html?ex=1173502800&en=04eeab0f2f2ab7ce&ei=5070>
- CARROL, ARCHIE B. (1999). Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct, *Business & Society*, Vol. 38 No. 3, September, Sage Publications, Maine: 268-295.
- CHAMBERS, DEBORAH, STEINER, LINDA, FLEMING, CAROLE (2004). *Women and Journalism*, Routledge, London and New York.
- CHEN, RENE, THORSON ESTHER, LACY, STEPHEN (2005). The impact of Newsroom Investment on Newspaper Revenues and Profits: small and medium Newspapers, 1998 – 2002, *J&MC Quarterly*, Vol. 92, No. 3.

- CHO, RENE, THORSON ESTHER, LACY, STEPHEN (2004). Increased Circulation follows Investments in Newsroom, *Newspaper Research Journal*, vol. 25, no. 4: 26 – 39.
- CLEGHORN, REESE (1991). Beyond the Courtroom Alternatives for Resolving Press Disputes, Media Inst , Media in society series, Washington, D.C.
- COMINELLI, LUIGI (2005). Dawn of a New Profession. The Evolving Practice of The Organizational Ombudsman, Law & Society Association, <http://www.lawandsocietysummerinstitutes.org/workshop05/paper4/Cominelli.rtf> , online il 20.04.2007.
- COMMISSION ON FREEDOM OF THE PRESS (1947). A Free and Responsible Press, University of Chicago Press, Chicago.
- CORRIERE DEL TICINO (2007). Nuovi mediatori in materia radiotelevisiva - L'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR) ha nominato per le emittenti svizzere nuovi organi di mediazione delle regioni linguistiche, 24.03.07: 05.
- CORNU DANIEL (2001). Un «lynchage médiatique?», *La Tribune de Genève*, Ginevra, 27.11.
- CORSI (2005). Rapporto di attività della Società cooperativa per la Radiotelevisione nella Svizzera italiana, http://www.rtsi.ch/documenti/CORSI/Rapporto_CORSI_2005.pdf, online il 13.04.2007.
- CRANBERG, GILBERT, STARCK, KENNETH (1998). Complaint Department Out to Lunch, Sorry, *Editor & Publisher*, 1.8: 48, 32.
- CUNNINGHAM, RICHARD (1991). Beyond the Courtroom Alternatives for Resolving Press Disputes, Media Inst , Media in society series (CANCELLARE: CLEGH).
- DENNIS, EVERETTE (1995). Media Critics – Preface, *Media Studies Journal*, Spring, Columbia University, New York: ix-xiii.
- DUBE, JONATHAN (2005). Times Readers got 42'384 e-mail responses in past year, www.cyberjournalist.net/news/002761_print.php, online il 5.1.2006.

- ELIA, CRISTINA E RUSS-MOHL, STEPHAN (2005). L'11 settembre ha indebolito i media, *Il Corriere del Ticino*, 21.1: 3.
- ETTEMA, JAMES E GLASSER, THEODORE (1987). Public Accountability or Public Relations? Newspaper Ombudsmen Define Their Role, *Journalism Quarterly*, Vol. 64, No. 1: 3-12.
- FARÉ, MARCO (2006). Blog e giornalismo, l'era della complementarità, Osservatorio europeo di giornalismo, Lugano, http://www.ejo.ch/analysis/newmedia/corti_integrale_it.pdf, online il 14.04.2007.
- FARIA MENDES JAIRÓ (2003). Ombudsman: Self-criticism in newspapers, <http://www.newsombudsmen.org/mendes.html>, online il 20.10.2003.
- FENGLER, SUSANNE (2002). Medienjournalismus in den USA, UVK, Konstanz.
- FENGLER, SUSANNE (2003). Holding the News Media Accountable: a Study of Media Reporters and Media Critics in the United States, *J&MC Quarterly*, Vol. 80, No. 4: 818 – 832.
- FITZSIMON, MARTHA, AND LAWRENCE T. MCGILL (1995). The citizen as media critic, *Media Studies Journal* 9, 2 (Spring): 91-101.
- GALLUP ORGANIZATION (2005). Gallup Poll, May 23-26, <http://www.galluppoll.com/>, online il 23.6.2006.
- GETLER, MICHAEL (2005i). Good Story and a Goodbye, *The Washington Post*, 2.10: B06.
- GETLER, MICHAEL (2005ii). A Parting Thought on Iraq, Again, *The Washington Post*, 9.10: B06.
- GETLIN, JOSH (2000). The critics: Ombudsman, *Columbia Journalism Review*, march/april, New York, <http://archives.cjr.org/year/00/2/ombudsman.asp>, online il 15.02.2007.
- GLASER, ENDERS, LYNNE (1995). Ombudsmen and the bottom line, *The World and I*, October, <http://www.newsombudsmen.org/glaser3.html>, online il 12.04.2007.

- GLASSER, L. THEODORE (1999). L'ombudsman de presse aux Etats-Unis, in BERTRAND, CLAUDE-JEAN (1999). L'arsenal de la démocratie – Médias, déontologie et M*A*R*S*, Economica, Paris: 277 – 284.
- GOLDSTEIN, TOM (2003). The Public Editor – a Conversation with Daniel Okrent, *TimesTalk*, settembre, http://www.nytc.com/timestalk/200312_TimesTalk.pdf, online il 1.08.2005.
- GRUNIG, J. & GRUNIG, L. (1992). Models of Public Relations and Communication, in J. GRUNIG, D. DOZIER, W. EHLING, L. GRUNIG, F. REPPER, & J. WHITE (Eds.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ: 285 – 325.
- GUIDICELLI, PAUL (1998). Un Ombudsman per meglio tutelare i diritti dei lettori, *LaRegione Ticino*, 14.9.
- GUNTHER, ALBERT C. (1988). Attitude Extremity and Trust in Media, *Journalism Quarterly*, 65: 279-287.
- HALLIN, DANIEL C. e MANCINI, PAOLO (2004). Modelli di giornalismo: mass media e politica nelle democrazie occidentali, Laterza, Roma.
- HAM, JON (2005). Media Accountability Only of Others, *Carolina Journal Online*, 11 luglio, http://carolinajournal.com/print_issue.html?ide=2616, online il 13.07.2005.
- HARCUP TONY (2007). *The Ethical Journalist*, Sage Publications, London.
- HARTUNG, BARBARA, JACOBY, ALFRED, DOZIER, DAVID M. (1988). Reader's Perceptions of Purpose of Newspaper Ombudsman Program, *Journalism Quarterly*, Winter: 914-919.
- HERBIG, PAUL e MILEWICZ, JOHN (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, ottobre, vol. 12, numero 4, MCB UP Ltd.
- HIRSCHMAN, ALBERT (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

- HIRSCHMAN, DAVID (2004). The Om-Buddy System, mediabistro.com, 8.12, <http://www.mediabistro.com/articles/cache/a3487.asp>, online il 5.10.2005.
- HONIGMANN SABINE (1997). Britische newspaper ombudsmen – Ein Instrument publizistischer Qualitätsicherung?, tesi di M.A. depositata presso la Bibliothek für Publizistik della Freie Universität Berlin.
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2003). Ärzte weiterhin vorn - aber ihr Berufsprestige wird kleiner das Berufsansetzen der Politiker auf neuem Tiefpunkt, 2003 / nr. 7, http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0307.html, online il 2.10.2005.
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2005). Allensbacher Berufsprestige-Skala 2005, http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0512.html, online il 2.11.2006.
- JACOBY, AL (1999). Un ombudsman de journal – Mémoire personnel des premiers temps, in BERTRAND, CLAUDE-JEAN (1999). L'arsenal de la démocratie – Médias, déontologie et M*A*R*S*, Economica, Paris: 285 – 290.
- JOHNSON PETER (2003). „Times“ to name a Readers Representative, *Usa Today*, 31.7 (rubrica Media Mix), http://www.usatoday.com/life/columnist/mediamix/2003-07-30-media-mix_x.htm, online il 22.04.2007.
- JOURNALISMJOB.COM (2003). Interview with David Shaw, *The Los Angeles Times*, novembre, <http://www.journalismjob.com/shaw.cfm>, online il 3.8.2005.
- LAMONT SANDERS (1999). Ten commandments of ombudsmen, American Society of Newspaper Editors, Reston, settembre: 5, <http://www.newsombudsmen.org/lamont5.html>, online il 20.04.2007.
- LEONARDI, DANILO A. (2004). Self-regulation and the print media: codes and analysis of codes in use by press councils in countries of the EU, aprile, http://www.presscouncils.org/library/self-regulation_print_rev.doc, online il 19.5.2005.
- MAC ADAMS, KATHERINE (1986). Non-monetary Conflicts of Interest for Newspapers Journalists, *Journalism Quarterly*, 63: 700 – 705, 727.

- MCCARTHY, MICHAEL (2003). Editors' Gaffes, Readers' Gripes Are Ombudsman Gelfand's Grist, *The Wall Street Journal*, 16.6.
- MCKENNA, KATE (1993). The loneliest job in the newsroom, *The American Journalism Review*, marzo, University of Maryland Foundation, MD.
- MCQUAIL, DENIS (1999). McQualis's Reader in Mass Communication Theory, SAGE Publications, London.
- MAEZAWA, TAKESHI (1999). The controversy over the origins and functions of ombudsmanship, *Communication Science*, 11/5, Department of Communication Studies of Tokyo Keizai University, <http://www.newsombudsmen.org/maezawa.html>, online il 4 ottobre 2005.
- MARSHALL, ROGER e WOONBONG NA (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message, *Journal of Interactive Marketing*, volume 17 / number 3.
- MAYES, IAN (2006). The news ombudsman – a visible presence, an independent voice, Lecture presented by The Hindu in New Delhi and Chennai, January, <http://www.hinduonnet.com/thehindu/nic/indialecture.htm>, online il 22 04.2007.
- MEDIA REPORT TO WOMEN (2005). Industry Statistics, <http://www.mediareporttowomen.com/statistics.htm>, online il 10.10.2006.
- MENDES, JARIO, FARIA (1996). Ombudsman: Self-criticism in newspapers, <http://www.newsombudsmen.org/mendes.html>, online il 2.4.2004.
- MERENS, ANS (2003). Midden in de media. Meer vrouwen in de journalistiek, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.
- MESQUITA, MARIO (1998). O Jornalismo em Anàlise – A coluna do provedor dos leitores, Coimbra, Minerva.
- MESQUITA, MARIO (1999). Un médiateur portugais de la presse quotidienne, in BERTRAND, CLAUDE-JEAN (1999). L'arsenal de la démocratie – Médias, déontologie et M*A*R*S*, Economica, Paris: 291 – 298.

- MEYER, PHILIP (2002). Anatomy of a Dead Spiral: Newspapers and their credibility. Paper delivered to the Media Management and Economics Division, Association for Education in Journalism and Mass communication, Miami Beach, Fla., 10 agosto.
- MEYER, PHILIP (2004). The Vanishing Newspaper, Saving Journalism in the Information Age, University of Missouri Press, Columbia and London.
- MEYERS CHRISTOPHER (2000). Creating an affective Newspaper Ombudsman Position, *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 15, No. 4: 248-256.
- MORGAN, WILLIAM (1994). Error is human; Refusal to Admit Error is Journalism, presentazione fatta al simposio intitolato “Press Regulation: how far has it come?” presso l’International Communication Research Institute, Hankuk University of Foreign Studies, Seul, Korea, nel giugno del 1994, <http://www.newsombudsmen.org/morgan.html>, online il 2.4.2004.
- MORTON, JOHN (2002). Why Circulation Keeps Dropping, *American Journalism Review*, January/February: 64.
- MOSES, LUCIA (2000). Increasingly, newspaper call on ombudsmen to cure what ails them, *Editor and Publisher*, <http://www.newsombudsmen.org/moses.html>, online il 2.4.2004.
- NAUMAN, ARTHUR C. (1994). News Ombudsmanship: Its History and Rationale, presentazione fatta a giugno 1994 al simposio *Press regulation : How far has it come?*, a Seul (Corea), <http://www.newsombudsmen.org/nauman2.html>, online il 2.4.2004.
- NELSEN, DAVID R., STARCK, KENNETH (1974). The newspaper ombudsman as viewed by the rest of the staff, *Journalism Quarterly*, 51(30): 453–457.
- NEMETH, NEIL (2000). A news Ombudsman as an Agent of Accountability, in PRITCHARD, DAVID (2000). *Holding the Media Accountable. Citizens, Ethics and the Law*, Indiana University Press, Bloomington: 55 – 67.
- NEMETH, NEIL (2004). *News ombudsmen in North America: assessing an experiment in social responsibility*, Westport, Praeger.

- NEUENDORF, KIMBERLY A. (2001). *The Content Analysis Guidebook*, Sage, California.
- NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA (2006). *The Source: Newspapers by the Numbers*,
http://www.naa.org/thesource/the_source_newspapers_by_the_numbers.pdf,
online il 22 aprile 2007.
- NOAM ELI (2006). Good news for news, *The Financial Times*, 22.6,
<http://www.ft.com/cms/s/d0ea7202-01ec-11db-a141-0000779e2340.html>, online
il 20.04.2007.
- OKRENT, DANIEL (2003). An Advocate for *Times* Readers Introduces Himself, *The New York Times*, 7.12,
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9A04EFDC123DF934A35751C1A9659C8B63>, online 16.02.2007.
- OKRENT, DANIEL (2005). The Hottest Button: How The Times Covers Israel and Palestine, *The New York Times*, 24.4.
- ONU (2006). How can the ombudsman help me?
<http://www.un.org/ombudsman/how.html>, online l'8.11.2006.
- ORDINE DEI GIORNALISTI (2005). Affidabilità: medici primi, giornalisti ultimi, notizia del 16.12.2005 www.odg.it, online il 17.12.2005.
- ORGANIZATION OF NEWS OMSBUDSMEN (1980). What is the Organization of News Ombudsmen (ONO)?,
<http://www.newsombudsmen.org/what.htm>, online il 10.10.2004.
- ORGANIZATION OF NEWS OMSBUDSMEN (2004). What is ONO?
<http://www.newsombudsmen.org/what.htm>, online il 10.10.2004.
- OTTONE, PIERO (2007). Vizi è virtù del giornalismo italiano, *Lectio magistralis*, Festival internazionale del Giornalismo, Perugia, 23.3.2007.
- OVERHOLSER, GENEVA (1995). Pleased To Meet You, *The Washington Post*, 25.6.
- OVERHOLSER, GENEVA (1995i). A Definition of the Job, *The Washington Post*, 9.7.

- OVERHOLSER, GENEVA (2006). Media Ombudsmen in the U.S. and their contribution to media journalism, in EGLI VON MATT, SYLVIA, ELIA, CRISTINA, RUSS-MOHL, STEPHAN (2006). *Media Journalism in the Attention Cycle – Problems, Perspectives, Visions*, Giampiero Casagrande Editore, Milano.
- PAPIRNO, ELISSA (1997). 1997 survey of ONO members, <http://www.newsombudsmen.org/survey.html>, online il 11.08.2005.
- PARRY, KATE (2005). How you call and e-mails influence us, *Star Tribune*, 10.07, http://startribune.com/dynamic/story.php?template=print_a&story=5497563, online il 13.07.2005.
- PETERS BETTINA (2001). Equality and Quality: Setting Standards for Women in Journalism, IFJ Survey on the Status of Women Journalists, Brussels, June, <http://www.ifj.org/pdfs/ws.pdf#search=%22statistics%20men%20women%20in%20journalism%20europe%22>, online il 3.10.2006.
- PEW RESEARCH CENTER (2005). Public More Critical of Press, but Goodwill Persists, Washington DC, released: 26.6, <http://people-press.org/reports/print.php3?PageID=969>, online il 09.08.2005.
- PEW RESEARCH CENTER (2005i). *Trends 2005*, Washington DC.
- PIGUET, JEAN-MICHEL (1998). La fonction du médiateur dans les collectivités publiques: indispensable indépendance, *Domaine Public*, No 1351, 13.08, Lausanne.
- PORLEZZA, COLIN (2004). Die harmlosen Watch-Dogs. Zwischen Konkurrenzscheit und Selbstbeweihräucherung, *Message*, 3/2004, <http://www.ejo.ch/analysis/mediajournalism/PorlezzaWatchDogs.html>
- POTENZA TERESA (2003). L'avvocato dei lettori: l'esperienza italiana, il Ducato online, http://www.uniurb.it/giornalismo/duc_articoli/archivio_altribienni/dicembre2003/avvocato3.htm, online il 17.04.2007.

- PRICE, STEPHEN (1998). Ombudsman To the Swedes, *American Journalism Review*, April, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=1505>, online il 27.04.2006.
- PRITCHARD, DAVID (1993). The Impact of Newspaper Ombudsmen on Journalists' Attitudes, *Journalism Quarterly*, Spring: 77-86.
- PRITCHARD, DAVID (2000). Holding the Media Accountable. Citizens, Ethics and the Law, Indiana University Press, Bloomington.
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2006). State of the News Media 2006, <http://stateofthemedias.org/2006/>, online il 15.2.2007.
- RASKIN, A. H. (1967). What's wrong with american newspapers?, *The New York Times Magazine*, 11.06.1967: 28.
- RAYMOND, LINDA (1999). We were wrong, *The Courier Journal*, October 1999, <http://www.newsombudsmen.org/raymond.html>, online il 11.08.2005.
- RIBEIRO FILIPA MARTINS (2006). Weblogues como meio privilegiado para o exercício do ombudsman em jornalismo de ciencia, *Prisma*, N°3 – ottobre, http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/15_filipa_martins_ribeiro_prisma.pdf, online il 22.4.2007.
- RIEDER, REM (2003). The Jayson Blair Affair, *American Journalism Review*, June/July: 7.
- ROSEN, JILL (2003). All about the Retrospect, *American Journalism Review*, June/July: 32-35.
- RUSS-MOHL, STEPHAN (1994). Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa?, Edition Interfrom, Osnabrück/Zürich.
- RUSS-MOHL, STEPHAN (1995). Die Nebenchefin - Eine seltene, aber „segensreiche“ Spezies im Journalismus: Geneva Overholser ist Ombudsfrau der Washington Post, *MediumMagazin*, n.10.
- RUSS-MOHL, STEPHAN (2002). La difficile ricerca della qualità giornalistica, *Studies in Communication Sciences*, 2/1: 105-130.
- RUSS-MOHL, STEPHAN (2004). «Tagli» nelle redazioni: è il fallimento della comunicazione?, *Werbewoche*, Nr. 19,

- http://www.ejo.unisi.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=51, online il 12.04.2007.
- RUSS-MOHL, STEPHAN (2006). Qualitätssicherung in wirtschaftlichen Krisenzeiten: ist der Zeitungsmarkt ein Markt für „Zitronen“?, *FLASHextra*: 111-113.
 - SAVARY, GERALDINE (1999). Médias: sur le pont de la médiation, *Domaine Public*, No 1376, Lausanne, 18.02.1999,
http://www.domainepublic.ch/scripts/articles.php?action=detail&id=8103&page=1&mois_im=&annees=1999&search=savary, online il 16.02.2007.
 - SCHUDSON MICHAEL (1995). *The power of news*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
 - SCHULTZ RANDOLF C. (2000). *Newspaper Ombudsmen in den USA – Aufgabeverständnis und Eignung als Qualitätssicherungsinstrument*, Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines Magister Artium, Freie Universität Berlin.
 - SEELYE, KATHARINE Q. (2006). Paper Closes Reader Comments on Blog, Citing Vitriol, *The New York Times*, 20.1,
<http://www.nytimes.com/2006/01/20/business/media/20blog.html?ex=1295413200&en=36644c7c375c0244&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss>, online il 16.02.2007.
 - SIEGAL, ALLAN M (2003). Preserving Our Readers' Trust,
www.nytc.com/pdf/committeereport.pdf: 11-68, online il 22.4.2007.
 - SIEGAL, ALLAN M (2005). Preserving Our Readers' Trust – short form,
<http://www.nytc.com/pdf/siegel-report050205.pdf>: 1-16, online il 22.4.2007.
 - SHEPARD, ALICIA C. (1998) To Err Is Human, To Correct Divine, *American Journalism Review*, June: 50-56.
 - SRG IDÉE SUISSE DEUTSCHSCHWEIZ (2006). Geschäftsbericht 2006,
http://www.srgdeutschschweiz.ch/GB_2006.pdf, online il 13.04.2007.
 - STARK, KENNETH (1999). Newspaper Ombudsmanship as Viewed by Ombudsmen and Their Editors," *Newspaper Research Journal*, 20 (fall): 37-49.

- STEINBERG, JAQUES (2003). The Times Chooses Veteran of Magazines and Publishing as Its First Public Editor, *The New York Times*, 27.10, http://home.att.net/~profmulder/NYT_Public_Editor.htm, online il 22.4.2007.
- STIEBER, CAROLYN (2000). Has the Ombudsman Concept Become Diluted? *Negotiation Journal*, Volume 16, Number 1 / January: 49 – 57.
- STRAUS, HAL (2006). Problems With Comment Publishing, blog of the *Washington Post* post.blog, 17 gennaio, http://blogs.washingtonpost.com/washpostblog/2006/01/problems_with_c.html, online il 19.1.2006.
- THE AMERICAN HERITAGE DICTIONARY OF THE ENGLISH LANGUAGE (2000). Fourth Edition, <http://www.bartleby.com/61/7/O0070700.html>, online il 23.04.2007.
- TNS SOFRES (2006). La confiance des Français dans les medias, http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/230206_confmedias_r.htm, online il 22.01.2007.
- TRECHSEL JULIETTE (2005). Journalistische Chiropraktoren in stillen Kämmerchen? Die schweizerischen Medien-Ombudsleute - eine Bestandesaufnahme. Facharbeit Institut für Medienwissenschaft Univ. Bern, Institut für Medienwissenschaften.
- TUTTLE MARZOLF, MARION (1995). Honor without Influence?, *Media Studies Journal*, spring 1995, Columbia University, New York: 47-57.
- VAN DALEN ARJEN, MARK DEUZE (2006). Readers' Advocates or Newspapers' Ambassadors? *European Journal of Communication*, 21 (4), Sage Publications, London.
- VANE, SHARYN (2002). Taking Care of Business, *American Journalism Review*, March: 60-65.
- VERBAND SCHWEIZER PRESSE (2005). Entwicklung der Zeitungstitel und Zeitungsauflagen seit 1939, http://www.schweizerpresse.ch/de/statistik/ba/ba_entwicklung.shtml, online il 22.04.2007.

- WEICHERT, STEPHAN ALEXANDER (2004). Grenzen des Medienjournalismus - Zwischen Betriebsblindheit und Gesellschaftskritik, *Medienheft*, 19.8,
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k22_WeichertStephanAlexander_2.pdf, online il 22.04.2007.
- WELCH, MATT (2003). Anything but the Ombudsman! Why Newspapers should avoid in-house watchdogs, reasononline,
<http://www.reason.com/0308/co.mw.anything.shtml>, online il 5.10.2005.
- WILSON, S.L. BABCOCK, W.A., PRIBEK, J. (1997). Newspaper Ombudsmen's Reactions To Use of Anonymous Sources, *Newspaper Research Journal*, 18: 141-153.
- WNYC RADIO (2005). Critical Acclaim, On the media, intervista a Daniel Okrent trasmessa il 29.4.2005,
www.onthemedial.org/transcripts/transcripts_042905_critical.html, online il 5.1.2006.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (2005). Newsletter N°29, March: 5.
- WORLD PRESS ENYCLOPEDIA (2003). World press encyclopaedia: a survey of press systems worldwide, Detroit, Gale.

Allegati

Allegato 1, classificazione degli strumenti di gestione della qualità giornalistica proposta da Claude-Jean Bertrand (2006)

Perde certamente in chiarezza (rispetto a quella di Russ Mohl, p. 20), ma acquista qualcosa in completezza, la classificazione concepita da Claude-Jean Bertrand. Egli chiama gli strumenti di management della qualità giornalistica **M*A*R*S*** - ossia mezzi (non governativi) per assicurare la responsabilità sociale dei media.

Bertrand contestualizza la problematica in questo modo:

«L'etica dei media sta affrontando un problema cruciale: trovare i mezzi per rafforzare le proprie regole. Queste norme devono essere accettabili e quindi non governative. Come può un essere umano essere incitato a comportarsi bene? Esistono tre tipi di pressioni alle quali può essere sottoposto. La perversità umana può rendere necessario, per il bene degli altri membri della società, che la persona sia sottoposta a una *pressione fisica esterna*. La nobiltà umana può d'altra parte rendere sensibile la persona a principi e valori – e quindi a una *pressione morale interna*. L'ambivalenza umana fa anche sì che una *pressione morale esterna* possa essere sufficiente ad influenzarne i comportamenti: questo è il tipo di pressione che le norme di etica professionale esercita attraverso il rimprovero dei propri pari o il disdegno del pubblico quando si commette una violazione. Nella stampa, per secoli, solo i primi due strumenti sono stati utilizzati. Un giornalista virtuoso obbediva alla propria coscienza; lo scribacchino senza scrupoli doveva affrontare le forze dell'ordine e i tribunali. All'inizio del ventesimo secolo sta diventando indispensabile utilizzare anche il terzo strumento se si vuole godere di una stampa libera e democratica. Ora che i media si sono trasformati in grandi affari, la coscienza individuale risulta inadeguata. Per quanto riguarda la legge, i magistrati e la polizia, essi non godono di molta fiducia essendo stati spesso usati per imbavagliare la stampa.»

(Bertrand 2001: 79-81)

Bertrand ha individuato un'ottantina di strumenti per garantire la qualità dei media – divisi secondo due criteri.

La prima classificazione è quella secondo i livelli ai quali operano:

- della **formazione**: si tratta della soluzione di lungo periodo alla maggior parte dei problemi di qualità. Consiste nell'educazione dei cittadini all'uso dei media e in una migliore educazione per i professionisti. L'idea del passato di una formazione "on the job" (ossia direttamente sul luogo di lavoro tramite la pratica) era comoda ma miope – e al giorno d'oggi è diventata pericolosamente insufficiente. Una formazione adeguata può rendere il futuro giornalista competente e responsabile.
- della **valutazione**: si tratta del metodo più antico per migliorare l'operato dei media, il più semplice, il più comune. Normalmente la valutazione viene dai politici, da

personaggi economici, da portavoce di minorità, da intellettuali e ambientalisti. Ma dovrebbe pervenire da almeno altri due gruppi: in primo luogo dai professionisti dei media stessi. E poi da parte di studiosi di scienze della comunicazione in grado di utilizzare metodi scientifici nella valutazione.

- dell'**osservazione sistematica**: oggi è necessaria perché i prodotti mediatici sono estremamente numerosi e molti di loro hanno un ciclo di vita molto breve. Ma anche perché molto spesso i peccati dei media sono peccati di omissione, difficili da individuare senza un'osservazione sistematica. Solo esperti indipendenti o accademici possono affrontare un'osservazione sul lungo periodo di diversi media e ricerca sui loro effetti nel tempo.
- **retroattivamente**: come fa un medium ad auspicare di servire la società senza ascoltare le richieste e le lamentele delle varie categorie di utenti dei media e di membri di ogni istituzione sociale? Diversi studi hanno evidenziato il *gap* esistente tra i gusti del pubblico e la percezione che i media hanno di tali gusti. Occorre un'informazione migliore di quella offerta dall'osservazione delle vendite e dalle scale di gradimento.

La seconda classificazione è simile a quella proposta da Russ-Mohl – egli divide infatti i M*A*R*S* in:

- *interni ai media* (auto-regolazione nel senso più stretto)
- *esterni ai media* (responsabilizzazione dei media che avviene senza una vera e propria accettazione del medium stesso; lo scopo non è quello di giovare a singoli individui ma all'intera comunità)
- *cooperativi* (gli strumenti che implicano che la stampa, i professionisti e il pubblico cooperino per avere un controllo sulla qualità giornalistica)

Si tratta di strumenti, individui e associazioni che hanno lo scopo di controllare l'operato dei media, di mantenere vivo un dialogo sulla qualità giornalistica e di fare pressione sui media affinché gli standard siano rispettati. Ecco la sua lista degli strumenti di garanzia della qualità giornalistica, divisi secondo questa classificazione⁴⁴:

⁴⁴ Una breve spiegazione di ognuno di questi M*A*R*S* e la lista aggiornata possono essere trovati su www.presscouncil.org il portale sui Consigli della stampa curato da Claude-Jean Bertrand - nell'ampia sezione dedicata ai Media Accountability Systems.

M*A*R*S interni ai media	
Codice deontologico Circolare interna Correzioni Giornalista sui media Blog di un giornalista Pagina/trasmisione sui media Cronaca deontologica Lettera del direttore Bollettino agli abbonati Critica interna Shinshashitsu (commissioni etiche in Giappone) Registro degli errori Consiglio disciplinare Ricompensa, premio	Quadro esplicativo Rapporto quotidiano Consigliere in deontologia Comitato etico Inchieste interne Audit deontologico Studi di opinione Organismi di filtro ONG/ fondazione legata ai media Associazione di professionisti Consiglio di redazione Osservatorio mediatico « Società dei redattori » Cooperazione internazionale
M*A*R*S esterni	
Cronista dei media esterno Rapporto / libro di critica Rivista critica Elogi e critiche Siti internet (Piccoli) contestatori dei media Bollettino militante Rivista per i consumatori Assoc. di difesa consumatori Dichiarazioni pubbliche Petizioni dei cittadini Ricerche senza fini di lucro	Osservatorio scientifico Educazione universitaria Corso di deontologia « I media a scuola » ONG che hanno per oggetto i media Associazioni di cittadini « Società di utenti » Film / serie televisive RTV pubblica RTV internazionale Istanza di regolazione
M*A*R*S cooperativi	
Posta dei lettori Indirizzi dei giornalisti Forum elettronici Mediatori/ombudsman Questionario di esattezza & equità Sondaggi negli utenti Studi di opinione Ufficio Reclami Consultazione di panel di utenti	Club di utenti Incontri con gli utenti Seminari/ colloqui Siti di informazione & dibattiti deontologici Comitati di collegamento Consigli della stampa locali Consigli della stampa nazionali, regionali Ombudsman nazionali Formazione continua Fondazione legata ai media

FIGURA 81: attività di management della qualità (Bertrand 2006: 137-143)

Allegato 2, questionario in inglese e spagnolo

Questionario in inglese

Part 1: GENERAL INFORMATION

Please consider that all the information you give us will be treated confidentially.
In case we need to quote you, we will make an explicit request by e-mail and use your statements only after your agreement.

Your name: _____

Country: _____

Sex

- Male
 Female

Year of birth 19..

Name of the newspaper(s) you work for: _____

Kind of newspaper(s) you work for

- local newspaper
 regional newspaper
 national newspaper

Sold circulation: _____

Your profession before becoming an ombudsman

- Journalist/Editor
 Lawyer
 Other: : _____

For how long have you been an ombudsman?

- Less than two years
 2-5 years
 5-10 years
 More than 10 years

How much of your time is devoted to your ombudsman responsibilities?

- part-time
 full-time

You are the ombudsman of

- one newspaper
- more than one newspaper

Do you have a secretary/assistant?

- no
- yes, part-time
- yes, full-time

Is your office located in the same building as the editorial department?

- yes
- no

Who do you report to (who is your boss)?

- editor-in-chief
- publisher
- other : _____

Contract time

- open ended
- fixed term (for example 2-year contract)
- no contract

Part 2: YOUR FUNCTIONS

Do you write a column?

- no
- yes, daily
- yes, weekly
- yes, twice a month
- yes, monthly
- yes, every two months

Does an editor read it before it is published?

- no
- yes, for information
- yes, for copy editing only
- yes, to approve it

Do you personally answer to readers' requests/complaints?

- always
- frequently
- rarely or never

How do you communicate with readers? (You can choose more than one answer)

- by phone
- by letter/fax
- by e-mail
- by internet forum
- by blog
- by chat
- other : _____

Do you communicate with editors of your newspaper about their work?

- regularly
- frequently
- rarely or never

How do you communicate with editors? (you can choose more than one answer)

- personally
- by internal memo
- by letter/fax
- by e-mail
- other : _____

Do you write internal memos?

- yes, daily
- yes, one or two a week
- yes, weekly
- yes, twice a month
- yes, every six weeks
- yes, as needed
- no

Do you speak to community groups?

- yes, more than 10 times a year
- yes, six times a years
- yes, occasionally
- no

Do you attend daily newsroom meetings?

- yes, and I actively participate in the discussion
- yes, but I only observe
- no

Please rank your functions as ombudsman from the most important (1) to the least important (6):

Most important (1) - Least important (6) (1 - 6) (1 - 6)

Giving readers access

to editors/the institution
Investigating/redressing
complaints
Explaining to readers
newspaper
practices/problems
Informing editors about
readers' concerns
Giving credibility to
the institution
Raising quality
standards

Part 3: NEW TECHNOLOGIES

Do you receive e-mail from readers?

- yes
- no

How many e-mails do you receive (per day)?

Does your newspaper have a Web Site?

- yes
- no

Does the internet site have a forum where you can interact with readers?

- yes
- no

Have you ever done live chats with your readers?

- yes
- no

Part 4: EVALUATION OF DIFFERENT ASPECTS OF THE JOB

Is your role explained to your audience well?

- definitely yes
- yes
- sufficiently
- insufficiently

How has your role been explained to your audience?

Is your position visible for your audience?

- definitely yes
- yes
- sufficiently
- insufficiently

How has your role been made visible for your audience?

Do you have the authority to conduct internal investigations concerning the behaviour of reporters and editors?

- definitely yes
- yes
- sufficiently
- insufficiently

Do you have the independence to conduct internal investigations concerning the behaviour of your newspaper?

- definitely yes
- yes
- sufficient
- insufficient

Do you think that new technologies have improved your interaction with readers?

- definitely yes
- yes
- only in part
- not at all

What changes would you make in your job if you had the power to do so? (you can choose more than one answer)

- Get a secretary or assistant or other help with calls, emails, etc.
- Do more reader outreach
- Make the position more visible and accessible in the community
- Concentrate the time available to take calls

- Have power to order a correction
- Establish an internet forum/live chat to interact with readers
- Have more contact with newsroom
- Have more space for column
- Write fewer columns
- Write more columns
- Write fewer memos
- Write more memos
- Have more flexibility
- Have more independence
- Get rid of some responsibilities
- Define job responsibilities more clearly
- Do job full-time
- Other : :

Please feel free to add any observations or comments:

Thank you for your time!

Questionario in spagnolo

Parte 1: INFORMACIÓN DE CARÁCTER GENERAL

Considere por favor que toda la información que usted nos da será tratada confidencial.

En caso de que necesitemos cotizarle, haremos una petición explícita por E-mail y utilizaremos sus declaraciones solamente después de su acuerdo.

Su nombre: _____

País: _____

Sexo

- Hombre
- Mujer

Fecha del nacimiento 19__

Nombre del periódico (s) para quien usted trabaja: _____

Clase de periódico (s) para quien usted trabaja

- periódico local
- periódico regional
- periódico nacional

Circulación vendida: _____

Su profesión antes de hacer un “defensor del lector”

- Periodista/Editor
- Abogado
- Otro: _____

Desde cuanto tiempo usted ha sido “defensor del lector”?

- Menos de dos años
- 2-5 años
- 5-10 años
- Más de 10 años

Cuánto de su tiempo se dedica a sus responsabilidades del “defensor del lector”?

- Tiempo parcial
- Tiempo completo

Usted es el “defensor del lector” de

- un periódico
- más de un periódico

Usted tiene un secretaria/asistente?

- no
- sí, tiempo parcial
- sí, tiempo completo

Su oficina está situada en el mismo edificio que el departamento editorial?

- sí
- no

A Quién usted da reporte (quién es su jefe)?

- redactor jefe
- editor

otro: _____

Tiempo del contrato

- Abierto terminado
- término fijo (por ejemplo contrato de dos años)
- ningún contrato

Parte 2: SUS FUNCIONES

Usted escribe una columna?

- no
- sí, diario
- sí, semanal
- sí, dos veces al mes
- sí, mensual
- sí, cada dos meses

Un redactor lo lee antes de que se publique?

- no
- sí, para la información
- sí, para copiar editar solamente
- sí, para aprobarla

Usted contesta personalmente las riquesas/quejas de los lectores ?

- siempre
- con frecuencia
- raramente o nunca

Cómo usted se comunica con los lectores? (usted puede elegir más de una respuesta)

- por el teléfono
- por correo/fax
- por E-mail
- por el foro del Internet
- por el blog
- por charla
- otro: _____

Usted se comunica con los redactores de su periódico sobre su trabajo?

- regularmente
- con frecuencia
- raramente o nunca

Cómo usted se comunica con los redactores? (usted puede elegir más de una respuesta)

- personalmente
- por nota interna
- por correo/fax
- por E-mail
- otro: _____

Usted escribe notas internas

- sí, diario
- sí, uno o dos a la semana
- sí, semanal
- sí, dos veces al mes
- sí, cada seis semanas
- sí, según lo necesitado
- no

Usted habla a los grupos de la comunidad?

- sí, más de 10 veces al año
- sí, seis veces a los años
- sí, ocasionalmente
- no

Usted asiste a reuniones diarias de la redacción?

- sí, y yo participe activamente en la discusión
- sí, pero yo observe solamente
- no

Alinee por favor sus funciones como “defensor del lector” del
(1) más importante al (6) lo más menos posible importante:

Más importantes (1) – Menos importante (6)

Dando a lectores el acceso a las quejas de la institución

Investigando/re haciendo quejas

Explicando a los lectores que informan del periódico practicas/problemas

Informando los editores acerca de las preocupaciones de los lectores

Dando credibilidad a la institución

Elevando estándares de calidad

Parte 3: NUEVAS TECNOLOGÍAS

Usted recibe E-mail de lectores?

- sí
- no

Cuántos E-mail usted recibe (por día)?

Su periódico tiene un sitio Web?

- sí
- no

El sitio de Internet tiene un foro donde usted puede interactuar con los lectores?

- sí
- no

Usted ha hecho siempre charlas en vivo con sus lectores?

- sí
- no

Parte 4: EVALUACIÓN DE DIVERSOS ASPECTOS DEL TRABAJO

Su papel se explica a sus audiencias claramente?

- definitivamente sí
- sí
- suficientemente
- insuficientemente

Cómo su papel se ha explicado a sus audiencias?

Es su posición visible para su audiencia?

- definitivamente sí
- sí
- suficientemente
- insuficientemente

Cómo su papel se ha hecho visible para sus audiencias?

Usted tiene la autoridad para conducir investigaciones internas referentes al comportamiento de reporteros y de redactores?

- definitivamente sí
- sí
- suficientemente
- insuficientemente

Usted tiene la independencia para conducir investigaciones internas referentes al comportamiento de su periódico?

- definitivamente sí
- sí
- suficientemente
- insuficientemente

Usted piensa que las nuevas tecnologías han mejorado su interacción con los lectores?

- definitivamente sí
- sí
- solamente en parte
- en absoluto

Qué cambios usted realizaría en su trabajo si usted tenía la posibilidad de hacer tan? (usted puede elegir más de una respuesta)

- Conseguir una secretaria o ayudante u otra ayuda con llamadas, e-mail, etc.
- Más lectores
- Hacer la posición más visible y accesible a la comunidad
- Concentrar el tiempo disponible para tomar llamadas
- Tener poder para pedir una corrección
- Establecer un forum/ en vivo de Internet para interactuar con los lectores
- Tener más contacto con la redacción
- Tener más espacio para la columna
- Escribir pocas columnas
- Escribir más columnas
- Escribir pocas notas

- Escribir más notas
- Tener más flexibilidad
- Tener más independencia
- Deshacerse de algunas responsabilidades
- Definir las responsabilidades del trabajo más claramente
- Hacer el trabajo a tiempo completo
- Otro: _____

Siéntase por favor libre agregar cualesquiera observaciones o comentarios:

¡Gracias por su tiempo!

Allegato 3, lettere di accompagnamento in diverse lingue

Dear Sir,

For my PhD thesis I am researching the role of newspaper ombudsmen in improving journalism credibility. The purpose of my research is to describe in detail your role, your everyday work and the state of the art of your profession.

A survey of all Readers' Representatives (I found around 90 of them in the world) is the centrepiece of my project – and that means that your cooperation is essential to its success: please consider that all the information you give us will be treated confidentially. In case we need to quote you, we will make an explicit request by e-mail and use your statements only after your agreement.

You can compile the questionnaire online at this address <http://www.interviste.usilu.net/mrIWeb/mrIWeb.dll?I.Project=RR> or send me a copy of it by fax at this number 0041 58 666 46 19, or send it by regular mail. It will take only 15 minutes of your time, but your contribution will be crucial for the research.

And now let me briefly tell you who I am: my name is Cristina Elia and I am working for the non-profit research institute European Journalism Observatory (EJO - www.ejo.ch) at the University of Lugano (Switzerland: www.unisi.ch). I work under the supervision of Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl, a European expert on social responsibility of the media.

I am very much looking forward your reply. If you have any questions or comments of any kind, please feel free to contact me by e-mail, regular mail or telephone.

As soon as I will have analysed the data, I will be happy to send you a short report of the results.

Best regards,

Sehr geehrter Herr _____,

Für meine Dissertation untersuche ich die Rolle des Zeitungs-Ombudsmannes und seinen Beitrag zur Steigerung der Glaubwürdigkeit. Ziel meiner Forschungsarbeit ist es, eine genaue Beschreibung Ihrer Funktion, Ihrer tagtäglichen Arbeit und der aktuellen Situation Ihres Berufes wiederzugeben.

Das Herzstück meiner Arbeit besteht aus einer Umfrage unter allen Ombudsmännern (es existieren auf der Welt insgesamt rund 90). Dies bedeutet, dass Ihre Mitarbeit für mein

Projekt äusserst wichtig ist: Seien Sie versichert, dass alle Informationen vertraulich behandelt werden. Falls es sich als nötig erweist, Sie zu zitieren, werde ich Sie zuvor per E-Mail explizit um Ihre Zustimmung für die Publikation des Zitates ersuchen.

Sie können den Fragebogen direkt online ausfüllen (und zwar unter der folgenden Adresse: <http://www.interviste.usilu.net/mrIWeb/mrIWeb.dll?I.Project=RR>) oder mir es via Post oder Fax (+41 (0)58.666.4647) schicken.

Sie benötigen dafür nicht mehr als 15 Minuten. Ihre Antworten sind für das Gelingen der Studie jedoch ausschlaggebend.

Lassen Sie mich noch etwas zu meiner Person sagen: Mein Name ist Cristina Elia und ich arbeite für das (non-profit) Forschungsinstitut European Journalism Observatory EJO (www.ejo.ch) an der Universität Lugano in der Schweiz (www.unisi.ch). Mein Doktorvater ist Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl, ein angesehener Experte auf dem Gebiet der Qualitätssicherung und dem Qualitätsmanagement im Journalismus sowie der vergleichenden Journalismus-Forschung.

Ich freue mich auf Ihre Antworten und danke Ihnen bereits im Voraus für Ihre Mitarbeit. Sollten Sie noch Fragen haben oder falls Unklarheiten bestehen (insbesondere wenn Sie sprachliche Probleme haben, da der Fragebogen auf Englisch geschrieben ist), setzen Sie sich doch bitte direkt mit mir in Verbindung, entweder per E-Mail, Post, Fax oder Telefon.

Ich würde mich freuen, Ihnen die Resultate meiner Studie zukommen zu lassen, sobald ich alle Daten ausgewertet habe.

Mit freundlichen Grüßen,

Madame, Monsieur,

Je me permets de nouveau au sujet de ma thèse de doctorat dont le thème est le rôle des médiateurs en tant que garants de la crédibilité des journaux. En effet, le but de ma recherche est de décrire votre rôle dans le détail, votre travail de tous les jours et l'« état de l'art » de votre profession.

Actuellement je travaille pour l'institut de recherche non-profit European Journalism Observatory (EJO - www.ejo.ch) de l'Université de la Suisse italienne (en Suisse: www.unisi.ch). Mon travail de doctorat est sous la supervision du Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl, expert européen de la responsabilité sociale des médias et du journalisme américain.

La partie centrale de mon travail de recherche consiste en une enquête sur tous les médiateurs actifs dans la presse (j'en ai trouvé à peu près 90 dans le monde). Cela signifie que votre collaboration est essentielle pour le succès de cette recherche. Bien

évidemment toutes les informations que vous donnerez seront traitées de manière strictement confidentielle. S'il sera nécessaire de vous citer personnellement, on vous le demandera explicitement par e-mail et on le fera seulement avec votre accord.

Il est possible de remplir le questionnaire directement on-line à cette adresse www.xy.com. Cela vous prendra seulement 15 minutes de votre temps, mais votre aide sera cruciale pour la recherche.

La langue choisie pour le questionnaire est l'anglais. Pour toute question (linguistique ou autre), n'hésitez surtout pas à me contacter par e-mail (cristina.elia@lu.unisi.ch) ou par téléphone (+41 (0)58.666.4792).

Aussitôt que les données auront été analysées, je serai ravie de vous envoyer un bref rapport des résultats.

Avec mes meilleures salutations,

Distinguido Señor _____

En el ámbito de mi doctorado estoy investigando sobre la función del ombudsmen de la prensa para afinar la credibilidad del periodismo. El objetivo de mi trabajo es la descripción de su función, su trabajo diario, y del estado actual de su profesión.

Mi interés primordial se basa sobre una investigación entre los reader's representatives. Su cooperación es importante para el éxito de mi trabajo, ya que el número ideal de respuestas es de noventa participantes. Toda información que usted me dará quedará confidencial. En caso de citar sus palabras le pediré por email su permisión.

Usted puede llenar el cuestionario a la siguiente dirección: www.yyy.com. Le tomará solo quince minutos.

Antes de despedirme me presento en pocas palabras. Me llamo Cristina Elia y trabajo para un instituto científico non-profit "European Journalism Observatory (EJO- [www-ejo.ch](http://www.ejo.ch)) en la Universidad de Lugano (Suiza: www.unisi.ch). Estudio y trabajo bajo la supervisión del Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl, un experto europeo sobre la responsabilidad social de los periodistas y del periodismo americano.

Si tiene preguntas o comentarios (especialmente lingüísticos dado que mi lengua madre no es el inglés), me mande un email, una carta o me llame por teléfono. Seré a su total disposición.

Quando tendré los datos analizados le mandaré un reportaje que ilustrará los principales resultados de la investigación.

Le presento mis mejores saludos,

Allegato 4, articoli analizzati per l'analisi delle rubriche

Quotidiani nazionali:

- sfera europea: *Dagens Nyheter* (Svezia) → articoli tradotti da Jakob Svensson (Lund University - Campus Helsingborg, Institute of Communication)
 - 12.01.2007: Barn och unga förtjänar mer utrymme i medierna
 - 05.01.2007: Bilden av Saddam väckte avsky hos många av läsarna
 - 22.12.2006: Läsarna är på julhumör och ger både ros och ris
 - 15.12.2006: Intressanta och relevanta bilder ska föra berättelsen framåt
 - 08.12.2006: Helgbikten i På stan väcker upprörda känslor

- sfera anglosassone: *The Washington Post* (U.S.)
 - 21.01.2007: Irked by What The Post Didn't Say
 - 14.01.2007: Covering Death, Here and in Iraq
 - 31.12.2006: Resolutions for The Post and Readers
 - 24.12.2006: Looking Back, One Year Later
 - 17.12.2006: Re: Diversity in Post Columnists

- sfera latina: *Le Monde* (Francia)
 - 13.01.2007: "Erratum"
 - 06.01.2007: D'honnêtes passeurs
 - 23.12.2006: "Le Monde" et les "people"
 - 17.12.2006: Un exemple à suivre? Le Monde: contre la malinfo
 - 05.11.2006: Avec le regard des lecteurs

Quotidiani regionali:

- sfera europea: *Main Post* (Germania)
 - 24.01.2007: Keine Schweinereien mit Briefen – auch nicht zu Stoiber
 - 16.01.2007: Saddams Hinrichtung - ein Ereignis, das die Welt bewegte
 - 09.01.2007: Wo die Freiheit der Meinung längst gefestigt ist
 - 03.01.2007: Die Zeitung mischt sich in die Wahl des Papstes nicht ein

- 27.12.2006: Der Gerichtsbericht und die Möglichkeit des Justizirrtums

- sfera anglosassone: *The Orlando Sentinel* (U.S.)
 - 21.01.2007: Online fare bending old standards
 - 14.01.2007: Big game or big news? Front page reflects readers' interests
 - 07.01.2007: Credibility on the line: A tally for 2006
 - 17.12.2006: In a word, words are a big responsibility
 - 10.12.2006: Sharing your 2 cents' worth in 250 words or fewer

- sfera latina: *Sud Ouest* (Francia)
 - 13.01.2007: Petites griffures entre amis
 - 06.01.2007: Défense et illustration d'une photo d'actualité
 - 30.12.2006: Quatre colonnes à la une
 - 23.12.2006: Tourtereaux, alchimie et confusion
 - 16.12.2006: Soupçons, approximations et Téléthon