

PUBBLICITÀ

La scuola di Perugia che ha la vocazione per mamma Rai

di VITTORIO DI TRAPANI

Un'ottima opportunità per entrare in contatto con le più importanti testate giornalistiche italiane. Un patrimonio di professionalità valorizzato più dalle aziende editoriali private che dal servizio pubblico che lo ha formato.

Questi gli elementi che emergono da uno studio curato dall'Associazione Giornalisti Scuola di Perugia, l'organizzazione che riunisce la quasi totalità degli ex allievi della Scuola di Giornalismo Radiotelevisivo di Perugia.

La ricerca, pubblicata sul sito www.associazionegiornalisti.it, si concentra sui primi 10 anni di formazione dell'istituto umbro (i primi cinque bienni), in quanto i colleghi del sesto biennio hanno sostenuto l'esame di Stato per diventare professionisti solo nell'ultima sessione.

Il primo dato che emerge è che tutti i giornalisti provenienti dalla Scuola di Perugia lavorano. E lo fanno in importanti aziende editoriali: dalla Rai a Sky, passando per Mediaset, la Reuters, il Giornale, i gruppi l'Espresso e il Sole 24 Ore, solo per citarne alcuni.

Un risultato importante che l'Associazione offre al

L'80% dei professionisti usciti tra il 1992 e il 2002 dall'Istituto umbro lavora per la Rai: il 39% a tempo indeterminato e il 61% a termine. Un rapporto che si capovolge tra chi è stato assunto in altre aziende editoriali: il 65% è fisso e solo il 25% ha un contratto a scadenza (il 10% è freelance)

dibattito sulla riforma dell'accesso alla professione giornalistica.

Il primo contatto con queste aziende di solito avviene attraverso gli stage che si svolgono nel corso del biennio di specializzazione. Per 3-4 mesi l'anno i praticanti della

Scuola interrompono la formazione in aula per proseguirla on the job (nelle redazioni).

È l'occasione per imparare il mestiere ma anche per mettere in mostra le proprie capacità, le proprie attitudini.

Sono numerosi gli esempi di colleghi a cui, al termine dello stage, non appena superato l'esame di Stato, è stato offerto un contratto giornalistico.

In qualche caso, pochi ma comunque significativi, il giornale ospitante ha chiesto agli allievi di lasciare la Scuola e di proseguire il praticantato in redazione.

È accaduto, per esempio, al Sole 24 Ore.

Un obiettivo centrato grazie a una preparazione completa che fornisce all'allievo gli strumenti per poter lavorare nella carta stampata, in testate on-line, in radio e tv. I praticanti della Scuola, infatti, curano un periodico seguendo dal disegno del menabò, passando ovviamente per la scrittura e la titolazione degli articoli, fino all'impaginazione. Inoltre, aggiornano il sito Internet dell'Istituto, dopo aver acquisito i fondamentali del lin-



guaggio e delle tecniche del mezzo, e curano un periodico d'informazione on-line. E, poi, imparano a "fare" radio e tv - vocazione principale della Scuola - grazie a sale di registrazione e di montaggio attrezzate con strumentazioni aggiornatissime, anche digitali.

Nel piano di studi sono previsti corsi di dizione, presenza in video, deontologia professionale, diritto, economia e storia contemporanea.

Ovviamente, rispetto al dato complessivo che testimonia la qualità della formazione della Scuola e l'interesse delle aziende editoriali nei confronti di questo bacino di professionalità, è necessario distinguere tra chi è assunto a tempo indeterminato (il 42%) e chi invece a tempo determinato (il 54%). Il restante 4% è equamente diviso tra chi lavora come freelance e chi ha scelto di intraprendere una carriera diversa da quella giornalistica.

Su questi dati c'è un forte impatto positivo in termini occupazionali dell'accordo tra Rai e Usigrai che garantisce a tutti i giornalisti del primo biennio 1992/94 l'assunzione a tempo indeterminato.

Infatti, escludendo dalla statistica



questi colleghi, la percentuale di quelli che lavorano con contratti a termine sale al 71%.

In seguito, però, la Rai non ha voluto rinnovare l'accordo anche per i bienni successivi, sebbene il numero dei colleghi diplomati dalla Scuola di Perugia (25 ogni due anni) sia ben al di sotto del turn over del personale giornalistico.

Inoltre, quella parte dell'investimento in formazione che la Rai ha capitalizzato attraverso le assunzioni a tempo indeterminato ha già prodotto ottimi risultati: giornalisti formati dalla Scuola di Perugia sono oggi professionisti di punta, inviati, volti noti, opinionisti e dirigenti del servizio pubblico.

Dunque, sul dato che vede prevalere il numero dei colleghi impegnati con contratti a termine incide in maniera sostanziale l'esiguo assorbimento

definitivo degli allievi della Scuola da parte della Rai, dove c'è un bacino di precari cresciuto a dismisura con un conseguente allungamento dei tempi dei percorsi d'inserimento.

Cosa che invece non accade nelle altre aziende editoriali. A dimostrarlo sono i numeri.

Dei giornalisti che hanno svolto il praticantato presso la Scuola di Perugia dal 1992 al 2002, quasi l'80% lavora attualmente con la Rai.

Di questi il 39% è assunto, il restante 61% collabora con contratti a termine. Anche in questo caso, se escludiamo i giornalisti del primo biennio, i risultati subiscono un sensibile peggioramento: solo il 15% è a tempo indeterminato, ben l'85% a tempo determinato.

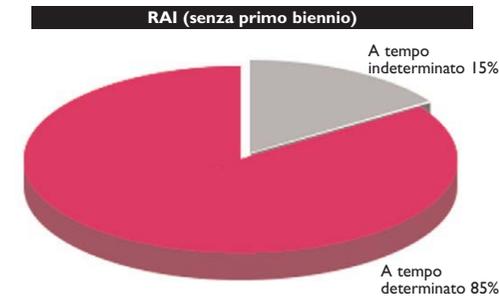
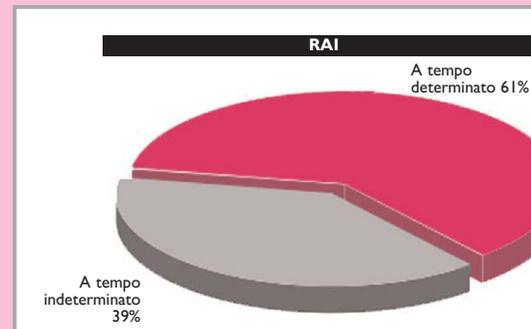
Invece, se ci soffermiamo sui risultati ottenuti in altre aziende editoriali, dove lavora il 21% degli allievi di Perugia, i dati sono praticamente capovolti: 65% è assunto definitivamente, il 25% ha contratti a termine, il 10% è freelance.

Resta ora da vedere l'impatto che avrà su questi dati l'accordo firmato il 23 febbraio scorso tra Rai e Usigrai sul fenomeno del precariato. Un'intesa importante che offre prospettive a 300 giornalisti che da anni collaborano con la Rai, ma con la quale però si fa un passo indietro ri-

spetto al passato sul riconoscimento della formazione professionale.

A differenza di quanto sottoscritto nei precedenti accordi in materia, non ultimo il contratto integrativo aziendale, la Rai non riconosce più la provenienza dei collaboratori dalle scuole di giornalismo tra i criteri centrali per le assunzioni a tempo

indeterminato. Questa decisione appare come una retro-marcia da parte della più grande azienda editoriale italiana che, per prima, ha avuto l'intuizione di fondare una



Scuola di giornalismo e, quindi, di svolgere un decisivo atto di servizio pubblico investendo risorse nell'alta formazione professionale (radiotelevisiva).

D'altro canto va registrato, invece, l'impegno della Rai - previsto dallo stesso accordo - di dedicare, in caso

L'EX ALLIEVA: MONICA MAGGIONI

"Frequentando la scuola ho chiuso il cerchio della mia preparazione"

di LUCIANA BARBETTI

"Ancora oggi mi sembra impossibile essere arrivata qua". Monica Maggioni, milanese di nascita, ex allieva della Scuola di giornalismo di Perugia, ha conservato la stessa passione per il suo lavoro di quando ha cominciato. Conduttrice, inviata della Rai nelle aree "calde" del mondo, ora si entusiasma per la sua nuova professione d'insegnante.

arrivata dopo uno stage. Con la Rai ho avuto all'inizio un contratto da collaboratrice, ex art. 2., un lavoro durissimo, ma un'esperienza straordinaria. Poi c'è stata la regolarizzazione".

Crede che ora sia più difficile avere l'opportunità di lavorare in Rai?

"Non credo che l'accesso sia più difficile ora rispetto ad allora. Anche a me sembrava inarrivabile, forse perché non ero di Roma. Ancora oggi, mi sembra impossibile essere arrivata qua per i canali tradizionali".

Tra i vari ruoli che ha ricoperto, qual è quello sente più suo?

"Credo di avere addosso il marchio dell'inviata. Però mi piace anche condurre programmi legati al mio mondo, al mio ruolo d'inviata".

Ora insegna "Teoria e Tecnica del linguaggio televisivo" alla Cattolica di Milano, crede che oggi i ragazzi delle scuole abbiano reali possibilità di esercitare la professione?

"Insegnare mi piace molto, è un'esperienza meravigliosa. Per quanto riguarda il futuro dei ragazzi, non credo che la sostanza del mercato sia molto cambiata rispetto a quando ho cominciato io. Chi ci crede fino in fondo ce la fa. Non bisogna pensare che appena usciti dalla scuola si deve andare a condurre un programma di prima serata. Chi non si tira indietro davanti a niente alla fine ci riesce. Ne sono convinta".

Perché dieci anni fa ha deciso di frequentare una scuola di giornalismo?

"Lavoravo già nei giornali locali e una scuola mi sembrava l'unico modo per passare a una dimensione nazionale. La scuola ti dà una visione d'insieme, ti dà la possibilità di confrontarti, di provare, ma senza bruciarti. Forse quello che manca a chi viene da una scuola è un po' di esperienza sul campo. Poi, però, per chi come me la gavetta l'aveva già fatta prima, il corso è servito a chiudere il cerchio, a dare completezza alla preparazione.

Ricordo che il mio approdo alla Scuola di Perugia è stato un po' rocambolesco. Io non ci credevo fino in fondo, non pensavo che sarei riuscita a entrare. Così qualcun altro ci ha creduto al posto mio e ha spedito i documenti necessari".

Com'è avvenuto l'approdo in Rai?

"Nel modo più tradizionale possibile. Noi della Scuola facevamo parte del bacino da cui l'azienda poteva attingere. Una volta finito il corso e nell'attesa che la Rai ci assumesse, ho lavorato per due anni a Euronews, cui ero

IL CHI È DELL'ASSOCIAZIONE GIORNALISTI SCUOLA DI PERUGIA

L'Associazione giornalisti scuola di Perugia è nata nel 2004 per promuovere all'interno della professione il ruolo della formazione e l'importanza delle scuole di giornalismo. Vi hanno aderito oltre l'80% dei 150 ex allievi dell'istituto di formazione umbro, voluto dalla Rai e dall'Università di Perugia.

Vittorio di Trapani, da anni collaboratore di Rai News 24, ricopre la carica di segretario e Antonio Preziosi, giornalista parlamentare e caporedattore del Giornale Radio Rai, quella di presidente (affiancato da due vice presidenti, Annamaria Baccarelli e Anna Piras, giornaliste parlamentari delle Tribune Rai).

Il primo direttore della Scuola di Perugia, Pier Vincenzo Porcacchia, portavoce della Camera dei Deputati e già Direttore del Gr Rai, è ora il Presidente onorario dell'Associazione.

L'attività dell'Associazione è guidata dal Consiglio Direttivo, composto da Vittorio di Trapani, Lidia Galeazzo, Luca Garosi, Marcello Greco, Gabriella Lepre, Paolo Poggio, Antonio Preziosi, Innocenzo Cruciani (membro di diritto in quanto presidente della Scuola) e Antonio Socci (membro di diritto in quanto direttore della Scuola).

Sono, inoltre, operative sei commissioni di lavoro: contratto nazionale di lavoro giornalistico e accesso alla professione; pari opportunità; deontologia e libertà di stampa in Italia e all'estero; la quarta avrà il compito di creare e incentivare i rapporti con le altre scuole di giornalismo italiane e straniere; la quinta organizzerà incontri su temi specifici con giornalisti di testate italiane ed estere; la sesta si occuperà dei temi riguardanti il servizio pubblico radiotelevisivo.

L'EX ALLIEVO: MASSIMILIANO ZAMPINI

“Le scuole sono essenziali ma è pericoloso se ne nascono troppe”

di MARCELLO GRECO

Massimiliano Zampini, 35 anni, romano, ha svolto il praticantato presso la Scuola di giornalismo radiotelevisivo di Perugia dal 1996 al 1998. Ha lavorato in Rai per tre anni e nel 2001 è stato assunto dal gruppo editoriale “Il Sole 24 Ore” a “24ore Tv”. Nominato caposervizio nel 2002, dal 2003 è in forza alla redazione romana dell'agenzia d'informazione “Radiocor”.

Come ricorda il suo periodo a scuola?

“È stata un'esperienza molto bella, sia dal punto di vista umano che professionale, un'esperienza altamente formativa, propedeutica al lavoro vero e proprio”.

Perché le è stato utile frequentare una scuola di giornalismo?

“Mi ha dato una preparazione a 360 gradi, tecnica e professionale. Ho avuto modo di unire alla teoria molte esperienze pratiche, fondamentali soprattutto nel campo della radio e della televisione, con l'utilizzo di attrezzature all'avanguardia. Esperienze che si sono rivelate fondamentali quando ho iniziato a lavorare con la troupe o in sala di montaggio”.

La scuola si è rivelata anche un'opportunità concreta per l'accesso al mondo del lavoro.

“Indubbiamente. Completato il praticantato, ho lavorato per tre anni in Rai, al Tg1, alla redazione economica del Tg3 e in radio”.

Fino a quando non è stato assunto a “24oreTv”.

“Ho lasciato la Rai a malincuore quando mi è stata offerta l'assunzione a Milano dal gruppo “Il Sole 24 Ore” per prendere parte a una nuova iniziativa editoriale, l'avvio del canale tv. Era un'opportunità da non perdere, per la quale devo ringraziare Massimo Donelli (oggi direttore di “Tv Sorrisi e canzoni”, ndr) che mi ha preso nella sua squadra. In Rai sono cresciuto tantissimo, ma il percorso nell'azienda pubblica è molto lungo e tortuoso, il precariato è una tappa inevitabile. Così, quando ne ho avuto la possibilità, ho cambiato strada per intraprendere un'avventura nuova e stimolante”.

E, poi, com'è andata?

“Dopo circa un anno e mezzo sono diventato caposervizio. Nel luglio del 2003, infine, il passaggio a Radiocor, dove sono stato chiamato dal direttore Carlo Marroni presso la redazione romana dell'agenzia”.

Provenire da una scuola di giornalismo le ha creato qualche difficoltà?

“Posso dire di avere incontrato qualche diffidenza e supponenza, soprattutto da parte di quella generazione di giornalisti che si sono formati direttamente sul campo. Nella maggior parte dei casi, però, mi è stata riconosciuta la professionalità e la preparazione acquisite negli anni di scuola”.

Secondo lei, quale dovrebbe essere la strada maestra per accedere alla professione giornalistica?

“Scuole di giornalismo e formazione post-universitaria sono oggi le vie principali per l'accesso al mestiere di giornalista e per questo vanno tutelate. Tuttavia, la proliferazione delle scuole di giornalismo cui stiamo assistendo negli ultimi tempi è da considerarsi pericolosa. Il rischio è che si crei un numero elevato di giornalisti che il mercato non è in grado di assorbire”.

di cosiddette prime utilizzazioni, “particolare attenzione alle risorse qualificate provenienti dalle scuole di giornalismo”. Anche se resta il neo di non aver indicato questi bacini di professionalità come via esclusiva di accesso all'azienda di servizio pubblico.

In ogni caso, è un



segnale importante dato a tutto il mondo editoriale. Un segnale che lascia ben sperare sull'inserimento del tema scuole nel nuovo contratto nazionale di lavoro giornalistico, dando alla formazione il giusto ruolo e che in larga parte è già riconosciuto nelle altre professioni.

VITTORIO DI TRAPANI

Ecco perché è rara la stroncatura di una nuova auto

di GIULIO SIGNORI

Nel cortile della vecchia “Gazzetta” era entrata una piccola vettura guidata da un meccanico con la tuta della Fiat. “Devo consegnarla all'ingegner Canestrini”, aveva spiegato al portinaio, allarmato da quella inconsueta invasione di uno spazio, severamente riservato ai ciclisti che si apprestavano al Giro d'Italia, e del resto non c'erano redattori che possedessero un'automobile. La piccola automobile era la celebre Balilla, la prima grande utilitaria prodotta dalla Fiat, qualcosa di molto innovativo e che, nei progetti del Senatore Giovanni Agnelli, il nonno dell'Avvocato, per intenderci, doveva essere il primo passo per la motorizzazione degli italiani. A cominciare dal cetto medio, fino a quel momento escluso, per ragioni di redditi insufficienti all'acquisto di un'automobile, dai piaceri della mobilità individuale.

L'ingegner Giovanni Canestrini scriveva di automobili, sportive e non, sulle pagine della Gazzetta dello Sport e, da quel grande divulgatore che era, usava una prosa priva di ricerche stilistiche, rifiutando di adeguarsi al danzianesimo che affascinava i suoi colleghi che trattavano di sport. Della Balilla aveva scritto molto bene - come del resto la piccola automobile meritava - e il gesto del Senatore Agnelli non aveva altro significato se non di dare atto a Canestrini della sua competenza, e del resto non aveva già fatto la stessa cosa nei confronti del Vate Gabriele D'Annunzio, dal quale non si poteva aspettare nulla se non una richiesta di sovvenzionamento?

Forse, con quel gesto, Giovanni Agnelli aveva offerto l'occasione per dar vita alla lunga e mai interrotta relazione amorosa tra la Fiat e i giornalisti che si occupavano del prodotto automobile, ma non soltanto loro, e che ha assunto negli anni cinquanta sviluppi impensabili. Tutto è cominciato quando il “Giorno” ha dato vita alla pagina motori, ed era il primo quotidiano a diffusione nazionale a occuparsi così estesamente dell'automobile e dei problemi a essa legati. Presto imitato, andava di conseguenza moltiplicandosi il numero dei giornalisti che si occupavano di automobili, pochissimi a tempo pieno. Da parte dei costruttori di auto, nasceva il problema di arrivare anche sulle pagine di quei giornali a diffusione medio-bassa, ma di alta penetrazione nell'ambito locale. Fu Giovanni Canestrini, giusto mezzo secolo fa, a dare lo spunto per la fondazione dell'Unione Italiana Giornalisti dell'Automobile, UIGA, con patrocinio della Fiat, ma pre-

sto in ottimi rapporti con gli altri costruttori che operavano in Italia.

Gli editori prendevano atto che la pubblicità relativa al prodotto automobile stava assumendo un'importanza preminente su qualsiasi altra e consideravano estremamente sgradevole il fatto che una casa automobilistica interrompesse un rapporto pubblicitario, trovando insoddisfacente quanto era stato scritto per un suo prodotto.

Dal banchetto pubblicitario era stata esclusa, per motivi “ideologici” propugnati dalla Confindustria, l'Unità, i cui giornalisti non venivano ammessi alle “presentazioni”. Che sono tuttora le cerimonie nelle quali le nuove vetture vengono presentate alla stampa, e i responsabili delle pubbliche relazioni della Fiat hanno insegnato molto al resto del mondo: il massimo in materia era stato da loro raggiunto nel gennaio 1983, quando milleduecento giornalisti di tutto il mondo erano stati trasportati con due Jumbo a Orlando, in Florida, per fare conoscenza con la Uno.

Già prima di allora i costruttori di auto si contendevano le simpatie di chi esprimeva giudizi sui loro prodotti, e se non bastava il tacito orientamento ispirato dagli editori, intervenivano altri modi per trasformare i destinatari in persuasori occulti, più o meno consapevoli. Tanto più ora che il mercato italiano stava diventando secondo in Europa e quarto nel mondo, raggiungendo percentuali californiane nel rapporto vetture per abitante, un'automobile ogni due italiani.

Quanto viene speso per le pubbliche relazioni è un mistero: non c'è casa automobilistica che non ripeschi nei suoi fondi segreti, più o meno neri. Possiamo soltanto immaginare quanto costi l'operazione simpatia per assicurarsi il premio più ambito, la “Vettura dell'Anno”, per il quale vota un gruppo molto selezionato di giornalisti europei, scelti per cooptazione, ma non per meriti legati alla competenza. Intendiamoci, quel che accade nel mondo del giornalismo legato all'automobile avviene anche in altri settori: la moda, l'arte, perfino la politica. Ma soltanto i costruttori di automobili non tollerano che dei loro prodotti si scriva (o si parli, se si tratta di tv) in termini poco elogiastici. Facendo leva, soprattutto, sul timore che quei giornalisti che, scrivendo magari quel che pensano in base alla loro esperienza professionale, temono di essere esclusi dal privilegio di essere invitati, riveriti e destinatari di “benefiti” materialmente apprezzabili.

Sul filo dei ricordi, breve storia dei rapporti interessanti tra stampa e industria automobilistica. Da quella Balilla fatta “recapitare” dal senatore Giovanni Agnelli all'incolpevole ingegner Canestrini che scriveva sulla “Gazzetta” fino alle attuali, raffinatissime, tecniche di Pr