

MC15

# l'informazione giornalistica ...



Offre uno strumento agile ed efficace agli studenti e ai docenti, proponendosi come "testo base" in grado di offrire le conoscenze e le informazioni indispensabili per affrontare un successivo approfondimento specialistico. Partendo da una serie di definizioni e di concetti, nella prima parte si forniscono elementi in successione storica: dalla prima tecnologia di riproduzione legata alla diffusione di notizie - la stampa - al lento formarsi del concetto e del prodotto "giornale", fino all'apparire di nuovi mezzi di comunicazione e di nuovi formati giornalistici: dal fotogiornalismo, al cinegiornale, al giornale radio, al telegiornale. Dopo una breve sezione dedicata a "Gli Studi", dove si tratteggiano i contributi della communication research allo studio dei contenuti, degli effetti e degli emittenti giornalistici, la seconda parte è dedicata alle routine produttive dell'informazione: nella carta stampata, in radio e in televisione. Una breve ricognizione sulla "informazione nell'era digitale" chiude questo settore.

Gli Strumenti, presenza caratteristica del "Manuali di Comunicazione", si compongono, come di consueto, di Glossario e Bibliografia. Vorremmo segnalare una novità nel Glossario, che oltre a fornire l'ormai usuale organizzazione alfabetica degli argomenti contenuti nel testo, si arricchisce di una serie di informazioni (sull'organizzazione e la vendita pubblicitaria, sui modelli economici e produttivi radiotelevisivi, su tecnologie e funzionalità informatiche e telematiche), fornendo chiarimenti su alcuni fenomeni e concetti di collegamento fra il sistema dell'informazione e gli altri sistemi della comunicazione.

www.ellissi.it

ISBN 88-244-0140-5



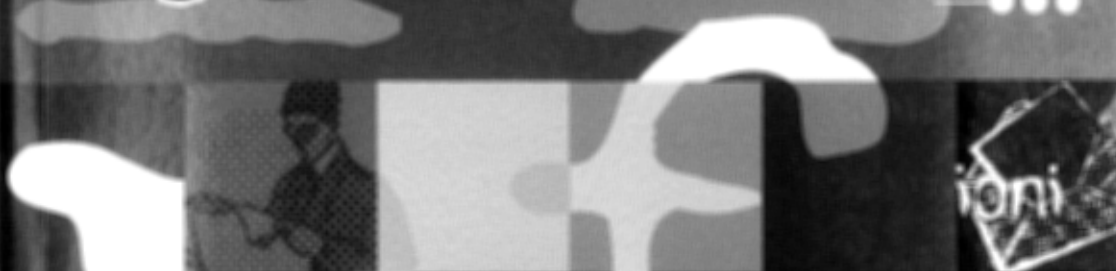
9 788824 491402

€ 16,00  
(L. 30.390)

Questo volume, appartenente alla collana "Manuali di Comunicazione", è distribuito in Italia da Ellissi, con il contributo della Regione Toscana, attraverso il sistema di distribuzione "Libroscuola".

MC15

# l'informazione giornalistica ...



a cura di Marialuisa Stazio

collana diretta da Marialuisa Stazio

manuali di comunicazione

serie/i sistemi

ellissi

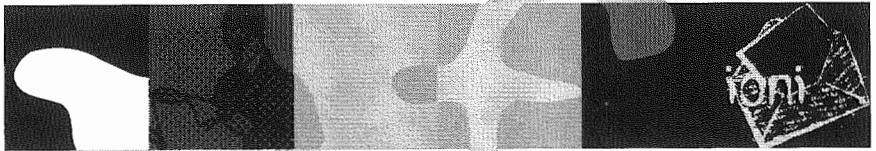
Gruppo Editoriale Einaudi - Torino

l'informazione  
giornalistica

Ellissi



# l'informazione giornalistica...



a cura di Marialuisa Stazio

manuali di comunicazione

serie/i sistemi

# oir

 **ellissi**  
Gruppo Editoriale Esselibri - Simoco

TUTTI I DIRITTI RISERVATI

*Vietata la riproduzione anche parziale*

Il volume si avvale dei contributi di più autori:

Davide Borrelli (db)

Luigi Granata (lg)

Michele Matrioanni (mm)

Gabriella Paci (gp)

Antonio Prigiobbo (ap)

Daniela Vellutino (dv)

Rosa Viscardi (rv)


I brani non siglati sono di Marialuisa Stazio

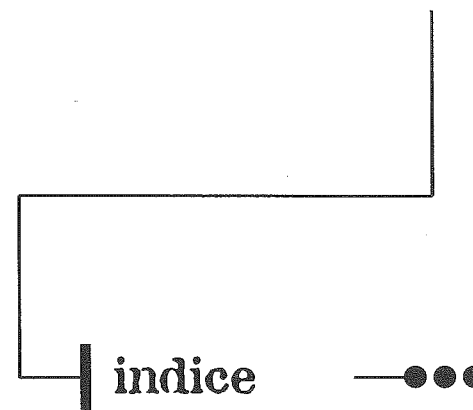
Il catalogo è consultabile al sito Internet: [www.ellissi.it](http://www.ellissi.it)

Progetto grafico e copertina a cura di Gianfranco De Angelis

---

Finito di stampare nel mese di gennaio 2003  
da «La Buona Stampa» - Via B. Cozzolino, 86 - Ercolano (NA)  
per conto della ESSELIBRI S.p.A. - Via F. Russo, 33/D - 80123 Napoli

©  è un marchio della ESSELIBRI S.p.A.



indice

## Indice

### L'informazione: concetti e definizioni

Pag. 11

Le tappe della comunicazione, pag. 11; BOX: Determinismi e tecnologie, pag. 12; BOX: Harold Adams Innis, pag. 15; Informazione e tecnologie della comunicazione, pag. 16; BOX: Attualità, pag. 18; Attualità e velocità della comunicazione, pag. 19; BOX: Reti di comunicazione, pag. 20; BOX: Opinione pubblica, pag. 22; Informazione e rivoluzioni politiche, pag. 23; BOX: Informazione e opinione pubblica, pag. 25; Rivoluzione industriale e comunicazione, pag. 27; BOX: Pubblico, pag. 30; Le industrie culturali, pag. 32; BOX: Proletarizzazione dell'intellettuale, pag. 34; Giornale e metropoli, pag. 36; Libertà e autocontrollo, pag. 38; BOX: Deontologia, pag. 39; Eterocontrollo e autocontrollo, pag. 41; BOX: Libertà di stampa e diritto all'informazione, pag. 41; BOX: Autocensura, pag. 43.

### La prima tecnologia dell'informazione

Pag. 45

BOX: Stampa digitale e informazione "a richiesta", pag. 46; Elementi che accomunano i processi di stampa, pag. 47; La prima tecnologia di riproduzione, pag. 48; BOX: Prima di Gutenberg, pag. 49; Il successo della stampa, pag. 50; La produzione libraria, pag. 53; Sviluppi tecnologici, pag. 55; La carta nella stampa, pag. 56; BOX: Carta e cellulosa, pag. 57; La rivoluzione inavvertita, pag. 58; La stampa nell'Ottocento, pag. 61; La progressiva scomparsa del piombo, pag. 62; BOX: La litografia, pag. 63; La stampa offset, pag. 63; BOX: Rotocalco, pag. 64; La fotocomposizione, pag. 65; DeskTop Publishing, pag. 66; BOX: Macintosh, pag. 67.

### Il giornale

Pag. 71

Preistoria dell'informazione, pag. 71; Stampa e informazione, pag. 72; BOX: I nuovi lettori, pag. 73; BOX: Censura e privilegio, pag. 76; Informazione e rivoluzioni: l'Inghilterra del XVII secolo, pag. 78; Albori delle libertà di stampa, pag. 78; Giornali, gazzette e annunci pubblicitari, pag. 80; La stampa inglese, pag. 82; I giornali nell'America coloniale, pag. 84; BOX: Informazione e rivoluzioni: la rivoluzione americana, pag. 87; Giornalismo politico in Francia, pag. 88; BOX: Informazione e rivoluzioni: la rivoluzione francese, pag. 89; L'organizzazione industriale dell'impresa giornalistica, pag. 91; Il "Sun" e la Penny press negli USA, pag. 93; "La Presse", pag. 95; BOX: La Société Générale des Annonces, pag. 97; BOX: La letteratura sulla soglia del mercato: il feuilleton, pag. 97; L'annuncio e la pagina, pag. 100;

BOX: Informazione e pubblicità, pag. 101; Dalla guerra civile americana al yellow journalism, pag. 103; BOX: Syndicate, pag. 104; BOX: Muckraking, pag. 109; La stampa popolare in Inghilterra, pag. 110; Il Secondo impero e la Terza Repubblica in Francia, pag. 112; Il controllo dell'informazione nella Germania di Bismark, pag. 113; Giornali in Italia, pag. 114; BOX: L'epoca d'oro del giornale, pag. 116; La Grande Guerra: censura e propaganda, pag. 117; Jazz journalism e newsmagazine negli USA, pag. 118; L'Europa dei totalitarismi, pag. 120.

**Altri giornalismo**

**Pag. 123**

Box: Scuole di giornalismo, pag. 123; Le agenzie di stampa, pag. 124; BOX: Uffici Stampa, pag. 127; Il fotogiornalismo, pag. 128; BOX: Gli esordi: fotografia di guerra, pag. 128; BOX: Fotografia scandalistica, pag. 131; BOX: Magnum Photos, pag. 134; Le attualità filmate, pag. 135; Cinegiornali, pag. 138; BOX: Le pubbliche relazioni, pag. 140.

**Il nuovo sistema della comunicazione**

**Pag. 143**

Le comunicazioni di massa, pag. 143; BOX: L'oralità secondaria, pag. 145; Il processo comunicativo di massa, pag. 146; Il feedback nella comunicazione di massa, pag. 148; BOX: Feedback, pag. 149; Il concetto di massa, pag. 150; BOX: La "massa", pag. 151; La società di massa, pag. 154; BOX: Il pubblico di massa, pag. 155.

**L'informazione nell'era della radiotelevisione**

**Pag. 159**

La radio negli Stati Uniti, pag. 159; La crescita delle "radio news" e la "press-radio war", pag. 161; BOX: La guerra dei mondi, pag. 162; La radio in Europa, pag. 163; La guerra delle onde, pag. 167; Fra radio e televisione, pag. 170; La televisione negli Stati Uniti, pag. 171; Lo spettacolo televisivo, pag. 174; BOX: Anchorman, pag. 176; Informazione televisiva ed evoluzione tecnologica, pag. 176; Il giornale nell'era della televisione, pag. 178; BOX: Modelli economici, pag. 179; Concorrenza e interazione tra i media, pag. 180.

**L'informazione indagata**

**Pag. 183**

BOX: Teoria ipodermica, pag. 185; BOX: L'impazienza del lettore, pag. 187; Primi studi sul contenuto, pag. 188; Primi studi sugli effetti, pag. 190; BOX: Opinion Leader, pag. 193; Informazione e processo di costruzione sociale della realtà, pag. 194; Agenda Setting, pag. 197; Studi sull'emitten-

za, pag. 200; BOX: Gatekeeper, pag. 201; BOX: Informazione e paura, pag. 203; Newsmaking, pag. 204; Le fasi del lavoro giornalistico, pag. 208; Il sistema giornale, pag. 210.

**Le routine produttive dell'informazione**

**Pag. 213**

BOX: L'editore, il Direttore editoriale, pag. 213; Figure professionali nel giornale, pag. 214; BOX: Il settore marketing, pag. 218; Il prodotto giornale, pag. 218; Le fonti, pag. 219; BOX: Lo scadenziario, pag. 220; Le agenzie di stampa, pag. 221; BOX: Le agenzie di stampa nel secondo dopoguerra, pag. 224; Gli uffici Stampa, pag. 227; BOX: GUS - Giornalisti Uffici Stampa, pag. 228; Il quotidiano, pag. 229; BOX: Lo spazio nel quotidiano, pag. 231; I linguaggi della grafica, pag. 231; Organizzazione della pagina, pag. 238; BOX: Articolo, pag. 241; L'organizzazione del lavoro, pag. 241; La scrittura giornalistica, pag. 242; BOX: Titoli, pag. 243; BOX: Genere, pag. 246.

**L'informazione radiotelevisiva**

**Pag. 249**

Caratteristiche dell'informazione radiotelevisiva, pag. 249; BOX: La produzione di audience, pag. 250; Giornali radio e telegiornali, pag. 251; BOX: La radio oggi, pag. 251; L'informazione radiofonica, pag. 252; BOX: Il tempo nella radio, pag. 255; La redazione, pag. 255; BOX: Agenzia radiofonica, pag. 256; Il giornale radio, pag. 257; Costruire un giornale radio, pag. 258; Le competenze tecniche di chi fa informazione radiofonica, pag. 259; BOX: Il collaboratore, il corrispondente, l'inviato, pag. 260; I formati dell'informazione radiofonica, pag. 260; I generi dell'informazione radiofonica, pag. 262; I rapporti fra i media, pag. 263; L'informazione televisiva, pag. 264; I generi dell'informazione televisiva, pag. 266; BOX: Lead in, pag. 267; BOX: Stand up, pag. 269; BOX: Lo spazio/tempo del telegiornale, pag. 270; I formati del telegiornale, pag. 271; La redazione, pag. 272; BOX: Il coordinamento, pag. 274; Costruire un telegiornale, pag. 274; BOX: Video News Release, pag. 275; Le fasi del lavoro, pag. 276; BOX: Agenzie video, pag. 277; BOX: Traino, pag. 279; Gli altri programmi dell'informazione televisiva, pag. 279; BOX: Il talk show, pag. 280; Evento mediale, pag. 281.

**L'informazione nell'era digitale**

**Pag. 283**

BOX: La rete delle reti, pag. 283; Economie di rete, pag. 287; BOX: Le molte anime della rete, pag. 290; Giornali in rete, pag. 290; BOX: I quotidiani nell'era del WWW, pag. 293; BOX: Portali, pag. 295; Daily me, pag.

297 BOX: Lo spazio tridimensionale dell'informazione in rete, pag. 298; Weblog, pag. 299; BOX: Leggerezze digitali, pag. 301; Fra radiotelevisione e Web, pag. 302; BOX: L'informazione in rete, pag. 303; I siti informativi di origine televisiva, pag. 303; BOX: Webtv, Webcasting, pag. 304; BOX: Formati di compressione, pag. 306; BOX: Infrastrutture di rete, pag. 309; BOX: Stazioni tv del cyberspazio, pag. 310; Independent Media Center, pag. 310.

**Glossario** **Pag. 313**

**Bibliografia** **Pag. 419**

## L'informazione: concetti e definizioni

L'informazione giornalistica è un settore della produzione culturale volto alla produzione e alla diffusione di *notizie*, vale a dire di prodotti culturali consistenti in *resoconti* di fatti documentabili, o in *commenti* soggettivi e *opinioni* rilevanti dal punto di vista sociale. Le *notizie* prodotte e diffuse dal sistema dell'informazione sono caratterizzate dal fatto di:

- avere varietà di contenuti;
- essere rivolte ad un pubblico;
- essere di pubblico interesse;
- essere di "attualità".

La produzione e la diffusione di notizie avvengono attraverso una varietà di mezzi di comunicazione, fra cui i più importanti sono:

- stampa;
- radio;
- televisione;
- reti telematiche.

Alcune delle caratteristiche delle informazioni prodotte e diffuse si riferiscono a concetti — come *pubblico*, *pubblico interesse*, *attualità* — che nel corso della storia si sono affermati in relazione ad una molteplicità di fattori, a loro volta legati a mutamenti tanto profondi da poter essere definiti "*rivoluzioni*". Ci riferiamo qui a radicali cambiamenti politici ed economici — come la rivoluzione americana e quella francese, o la rivoluzione industriale — ma anche alle cosiddette "*rivoluzioni comunicative*" che — relativamente alle diverse qualità e quantità di informazioni che le differenti tecnologie della comunicazione permettono di produrre e diffondere — hanno influenzato in maniera rilevante lo stesso concetto di *attualità*. Per quanto riguarda l'informazione, tale concetto è, infatti, legato alla *periodicità dell'organo di informazione*, ma anche alla *velocità delle comunicazioni*.

### Le tappe della comunicazione

I cambiamenti nel sistema dell'informazione sono legati, tra le altre cose, all'evoluzione delle tecnologie della comunicazione. Nel sottolineare quest'aspetto, va rimarcato, però, che il mutamento storico di un sistema socioculturale, come ogni processo di modificazione, è un processo articolato e complesso. Comporta, cioè,

la riorganizzazione associata e simultanea delle componenti, delle relazioni, delle organizzazioni di tutti di diversi sistemi che compongono il sistema in un susseguirsi di modificazioni reciproche, complesse e retroagenti circolarmente.

### **BOX** Determinismi e tecnologie

Vi sono due tradizioni di pensiero e di ricerca che guardano alle relazioni fra le tecnologie comunicative che dominano in un'epoca e il sistema sociale e culturale. Una è il "determinismo sociologico" per il quale i problemi, i bisogni e i comportamenti che l'innovazione tecnologica mette in luce si sono già espressi e operano nella soggettività e nella vita sociale, indicando le direzioni, gli usi e le destinazioni della ricerca e dell'innovazione tecnologica stessa. Applicando quest'impostazione alle innovazioni nelle tecnologie della comunicazione, l'invenzione della stampa non avrebbe avuto altro senso che razionalizzare, velocizzare, serializzare i processi di produzione e diffusione di prodotti letterari che, peraltro, le preesistono e sono già in circolazione presso un pubblico ormai costituito. Dalla fine del Duecento, infatti, la nuova classe borghese e, in particolare, gli avvocati e i mercanti, costituiscono un nuovo pubblico bisognoso di metodi di riproduzione delle opere scritte migliori di quanto non fossero quelli in uso. Ma, esaminando il processo storico, questa affermazione risulta inesatta. Se è vero che la stampa in una prima fase del suo utilizzo, è servita essenzialmente a sollevare i copisti dal faticoso lavoro di copiatura manuale dei classici, è altrettanto innegabile che essa abbia seguito uno sviluppo relativamente autonomo rispetto alla diffusione del libro. L'introduzione della stampa comporta, e in tempi tutto sommato abbastanza brevi, un notevole cambiamento anche nei modi e nelle forme di produzione dei testi letterari e della cultura. Gradualmente la stampa determina cambiamenti di contenuto nelle opere di scrittura, che diventano più laiche, pratiche e popolari: libelli e trattati politici e religiosi. I cambiamenti apportati dall'introduzione di questa nuova tecnologia della comunicazione non sono relativi soltanto all'ambito strettamente culturale, ma si allargano anche a quello sociale in genere. Una seconda e feconda tradizione di studi mette in primo piano l'influenza delle tecnologie della comunicazione sui tratti essenziali della società. Il cosiddetto "determinismo tecnologico" — rappresentato nel nostro caso particolarmente dalla cosiddetta "scuola di Toronto" (Harold A. Innis e, soprattutto, Marshall McLuhan) — mette l'accento sulla relazione fra i nuovi mezzi di comunicazione e il processo storico e, in particolare, ai problemi del potere, della trasformazione e dell'integrazione sociale. Si focalizza, cioè, sul cambiamento sociale indotto da una

particolare tecnologia della comunicazione, subordinandogli altre variabili. Il passaggio dalla pietra al papiro, dall'oralità alla scrittura, dalla scrittura alla stampa avrebbero così minato alle fondamenta le vecchie basi del potere sociale. Queste diverse forme e tecnologie della comunicazione, divenendo di volta in volta monopolio di un gruppo o di una classe, sarebbero state prima utilizzate per scalzare i vecchi gruppi di potere e, in seguito, per stabilire nuove egemonie. L'avvento della stampa, in particolare, avrebbe distrutto il monopolio burocratico del potere — reso possibile da una cultura scritta e documentale — incoraggiando individualismo e nazionalismo. Lo studio delle tecnologie e dei mezzi di comunicazione e della loro incidenza sulla storia umana, renderebbe inoltre possibile fondare un'antropologia culturale. McLuhan, ad esempio, vede nell'invenzione della stampa l'atto di nascita dell'*uomo tipografico* e di una nuova epoca: la modernità. Caratteristica della modernità è la frammentazione dell'esperienza dovuta ai caratteri specifici della trasmissione a mezzo stampa, per cui l'apprendimento avviene in assenza di interlocutori e l'atto conoscitivo si trasforma in atto individuale: la lettura. Ma dimostrare questo nesso strettissimo tra tecnologie della comunicazione e società, in cui le prime determinano le forme della seconda, non è facile, poiché è innegabile che le stesse tecnologie siano prodotti sociali. Inoltre, queste ultime hanno difficilmente un impatto diretto sulle pratiche sociali, ma sono mediate da istituzioni e apparati, prodotti anch'essi sociali. Problemi analoghi si pongono per determinare la portata dell'impatto di nuove tecnologie della comunicazione sulla cultura di una società: poiché influenzano ciò che — in definitiva — le crea, il problema consiste sempre nel capire quanto siano espressione di mutamenti già avvenuti e quanto, invece, motori di cambiamento. Ambedue questi determinismi — dove per determinismo si intende una connessione di fenomeni secondo il principio della causalità — entrano in crisi con la crisi del modello meccanicistico e della causalità classica e con l'adozione di nuovi paradigmi e modelli di spiegazione scientifica, non ultimo il paradigma sistemico, alla cui base sta proprio la consapevolezza dell'insufficienza del classico schema causale-deterministico per spiegare le complesse e vastissime interazioni che caratterizzano la società e ne condizionano l'esistenza. Negli ultimi tempi, si tende a mettere in evidenza il carattere di processo sistemico continuo — che si compone di tratti sociali, comunicativi, culturali, biologici — dell'interazione fra tecnologie comunicative e forme sociali e culturali; un processo articolato e complesso che comporta la riorganizzazione associata e simultanea delle componenti, delle relazioni, delle organizzazioni di tutti di diversi sistemi che compongono il sistema. L'innovazione sociale e l'innovazione tecnologica

sarebbero, così, il risultato di molteplici mediazioni, confronti e negoziazioni tra diversi attori e diversi sistemi sociali. I vari livelli che costituiscono l'organizzazione del sistema sono connessi attraverso catene casuali che retroagiscono su se stesse, in un susseguirsi di modificazioni reciproche, complesse e retroagenti circolarmente. Il sistema "parla a se stesso" e così facendo si trasforma secondo modalità transazionali e "morfogenetiche" di strutturazione, differenziazione e organizzazione interdipendente.

Pur nell'inevitabile semplificazione di processi complessi che questo comporta, per comodità di esposizione possiamo stabilire un criterio logico-temporale di scansione delle "tappe" della comunicazione umana, modellandolo sulle fasi dell'evoluzione tecnologica. Metteremo, quindi, l'accento sulla "comparsa sulla scena" dei diversi medium, e adotteremo (laddove si presentino, come nell'Ottocento, fenomeni di "contemporaneità") un criterio legato a quelli che Innis chiamerebbe *bias of communication*, in altre parole la tendenza di un mezzo a favorire continuità temporale o legami spaziali.

Utilizzando questi criteri, se volgiamo lo sguardo al passato prossimo e al passato remoto, possiamo fissare cinque tappe fondamentali nella storia della comunicazione:

1. il *linguaggio*, perfezionatosi come strumento sistematico di trasmissione e scambio di pensieri complessi all'incirca 40.000-30.000 anni fa;
2. la *scrittura*, introdotta circa nel IV millennio a.C., inaugura la possibilità di stoccaggio delle informazioni e un certo — sia pure limitato — grado di riproducibilità dei testi e di comunicazione a distanza;
3. la *riproducibilità tecnica*, inaugurata dalla *stampa*, tecnologia di riproduzione della scrittura databile intorno alla metà del Quattrocento. La *riproducibilità tecnica* è alla base dello sfruttamento commerciale dei prodotti culturali e stabilisce, quindi, una delle condizioni essenziali per l'inizio della fase di *comercializzazione della cultura*. Tecnologie di riproduzione sono anche la fotografia, il cinema, e la riproduzione del suono. Esse, comparse o affermatesi tutte nella seconda metà dell'Ottocento, consentono di *riprodurre esperienze* (visione di immagini, fisse o in movimento, ascolto di suoni) ed avviano, nell'ambito della Rivoluzione Industriale, le prime *industrie culturali* Otto-Novecentesche;
4. la *telecomunicazione*, con l'invenzione del telegrafo e del telefono, segna che la possibilità di comunicazione "uno a uno" istantanea a distanza. La prima

metà del Novecento vede poi la nascita — con la radio e la televisione — delle possibilità di *telecomunicazione dell'esperienza*, in un processo comunicativo "da uno a molti". Telegrafo e telefono, se influiscono profondamente sulla vita individuale e sociale, si riflettono solo in misura limitata nell'organizzazione degli apparati delle industrie culturali (fatta eccezione per l'informazione, per la quale rappresentano una vera e propria infrastruttura produttiva). La radio, e quindi la televisione, rispetto alla telecomunicazione "punto a punto", rappresentano un'ulteriore svolta comunicativa perché consentono a enormi quantità di persone di sperimentare la simultaneità senza la necessità di condividere un luogo, inaugurando quella che John B. Thompson chiama la "despazializzazione della simultaneità" (1995, trad.it. *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna 1998). Esse danno quindi origine a un processo comunicativo di tipo nuovo e fanno capo ad apparati organizzativi e a modelli industriali ed economici di tipo inedito;

5. l'*informatica*, la *telematica* e l'adozione del *codice digitale* per la trasmissione e lo stoccaggio dell'informazione, caratterizza la fine del Novecento e gli inizi del terzo millennio.

Le tecnologie della comunicazione sono accomunate dalla funzione di permettere lo scambio e la trasmissione di contenuti attraverso lo *spazio* e il *tempo*.

Grazie ad esse individui dislocati sul territorio a distanze più o meno grandi possono:

- collegarsi fra loro ed accedere a contenuti relativi al passato (nelle forme della tradizione) e al futuro (nelle forme della previsione);
- mettere "in comune" una quantità sempre crescente d'informazioni, sentimenti, emozioni, pensieri;
- eliminare progressivamente i limiti spaziali e temporali;
- generalizzare le occasioni di uso e di scambio dei significati, in una rete comunicativa via via più fitta, capillare e diversificata.

La conseguenza più vistosa è quella di far circolare le informazioni a una velocità sempre maggiore, a costi sempre minori.

### BOX Harold Adams Innis

Harold Adams Innis (1894-1952), economista e storico canadese, si occupa principalmente dei processi di produzione delle risorse primarie (*saples*)



e di come queste condizionino lo sviluppo delle società moderne. Soltanto negli ultimi dieci anni della sua vita si dedica allo studio della comunicazione, interesse che si traduce in due libri: *Empire and Communications* (1950, trad. it. *Impero e comunicazioni*, Meltemi, Roma 2001), e *The Bias of Communication* (1951, trad. it. *Le tendenze della comunicazione*, SugarCo, Milano 1976). La sua visione dei mezzi di comunicazione influenza in larga parte la cosiddetta "Scuola di Toronto" e inaugura un filone di studi sui media. Tema di *Empire and Communication* è il ruolo decisivo dei mezzi di comunicazione nella storia dell'Occidente. Agendo sulle dimensioni fondamentali dello spazio e del tempo, i mezzi di comunicazione determinano la sorte e la continuità delle istituzioni. E nessuna istituzione caratterizza l'Occidente come l'Impero, forma politica di cui Innis segue le trasformazioni dalla società egizia a quella mesopotamica, dalla Grecia classica a Roma, dal Medioevo alla dominazione coloniale moderna. I destini degli imperi, in tutte le epoche, si rivelano così strettamente correlati alle caratteristiche del medium storicamente egemone. In *The Bias of Communication*, Innis suddivide i media in base alla loro capacità di favorire la continuità temporale o l'estensione spaziale e li distingue quindi in *time-binding* media e *space-binding* media. Le tendenze che la comunicazione assume sotto i suoi differenti aspetti tecnologici, determinano le forme dell'organizzazione sociale. Poiché il potere è strettamente connesso con il controllo dello spazio e del tempo, i sistemi di comunicazione - strutturando i rapporti spaziali e temporali - modellano l'organizzazione sociale. Così è possibile distinguere, nel corso della storia, due forme di comunicazione che strutturano due forme di dominio. La prima, collegata al tempo, tipica dei *time-binding* media (quali i manoscritti e la comunicazione orale), che hanno un potenziale limitato di distribuzione, favoriscono la formazione di piccole comunità relativamente chiuse e la conservazione di forme tradizionali di potere. La seconda, legata allo spazio, tipica dei *space-binding* media (fra i quali il primo in ordine di tempo è la stampa) è legata all'espansione e al controllo del territorio e favorisce l'istituzione dello spirito commerciale e, da ultimo, la tecnocrazia.

### Informazione e tecnologie della comunicazione

Nell'attuale sistema dell'informazione giornalistica è evidenziabile la combinazione di elementi emersi in società e in epoche storiche diverse, anche in relazione all'affermarsi di differenti tecnologie della comunicazione.

Possiamo, a questo punto, tracciare sinteticamente il percorso storico del rapporto fra queste tecnologie e la circolazione delle notizie.

### Oralità e scrittura

Prima dell'avvento della stampa funzionano in Europa diverse reti di comunicazione. Possiamo distinguerne almeno quattro tipi:

1. la rete creata e controllata dalla Chiesa cattolica, che consente al Papato, insediato a Roma, di mantenere un contatto con le autorità ecclesiastiche e le élite politiche;
2. le reti create dalle autorità politiche di Stati e Principati, che consentono la comunicazione sia all'interno dei territori dei singoli Stati, sia tra diversi Stati legati da rapporti diplomatici;
3. le reti commerciali, formatesi in seguito all'incremento della produzione e all'intensificarsi dei commerci tra i nuovi soggetti economici e i principali centri commerciali;
4. la comunicazione informale, gli individui che si spostano per lavorare — mercanti, venditori ambulanti, menestrelli, saltimbanchi e cantastorie — che portano nelle città e nei villaggi la conoscenza di fatti accaduti anche in luoghi molto lontani.

Le prime tre sono essenzialmente basate sullo scambio di documenti scritti, l'ultima è prevalentemente orale.

### Stampa

Lo sviluppo della stampa trasforma i modelli di comunicazione dell'Europa della prima modernità e consente la nascita di una grande varietà di pubblicazioni periodiche destinate alla diffusione di notizie e di informazioni di carattere politico e commerciale.

Tra la seconda metà del Cinquecento e il primo trentennio del Seicento iniziano ad uscire con una certa regolarità — innanzitutto nelle città, sedi di governo e centri di commercio — i primi settimanali.

I quotidiani cominciano ad apparire sulla fine del Seicento. Agli inizi del Settecento i giornali assumono la forma che conosciamo: ospitano le lettere dei lettori e le risposte del direttore, gli articoli di fondo delle grandi firme e i primi avvisi pubblicitari a pagamento. La Rivoluzione industriale, dalla seconda metà del Settecento, innesca un enorme aumento della ricchezza e della circolazione, intensifica e velocizza gli scambi. Alla fine del XVIII secolo, l'Inghilterra è la nazione guida nella diffusione dell'editoria giornalistica: "The Times" è il giornale che trasforma l'informazione giornalistica a mezzo stampa in una vera e propria impresa industriale. Nella prima metà dell'Ottocento l'editoria giornalistica subisce

complesse trasformazioni anche grazie a innovazioni tecnologiche relative alle attrezzature di produzione e dalla modificazione di processi produttivi, come la composizione e la confezione, che si mettono al passo con la velocità delle nuove macchine nate grazie all'applicazione alla stampa delle innovazioni tecnologiche, scientifiche e nei processi produttivi stimolate dalla Rivoluzione Industriale. Anche le materie prime — la carta e gli inchiostri — si adeguano ai nuovi usi industriali e l'organizzazione del lavoro si fa più complessa.

### *Tecnologie di riproduzione dell'esperienza*

Fotografia e cinema, introducono significative novità nel sistema dell'informazione. A partire dagli inizi del Novecento, fotografia e cinematografia introducono nuove modalità di produzione e diffusione dell'informazione come il fotogiornalismo e i cinegiornali; l'applicazione delle tecniche fotografiche al procedimento di stampa (offset) porta, inoltre, a notevoli cambiamenti produttivi nell'informazione stampata.

### *Telecomunicazione*

L'invenzione del telegrafo e del telefono, segnano la possibilità di comunicazione istantanea a distanza. Telegrafo e telefono influiscono profondamente sulla vita individuale e sociale, e rappresentano per l'informazione una vera e propria infrastruttura produttiva che consente di rendere "notiziabili", in tempi estremamente contratti, gli avvenimenti dell'intero Occidente. La prima metà del Novecento vede poi la nascita di radio e televisione, che introducono nuove modalità di produzione e diffusione dell'informazione. La telecomunicazione diviene in tal modo anche un mezzo tramite il quale l'emittente giornalistico raggiunge il suo pubblico tramite giornali-radio e telegiornali.

### *Telematica*

Le possibilità aperte dalla fusione fra informatica e telecomunicazione forniscono una nuova infrastruttura produttiva alla produzione dell'informazione stampata o teletrasmessa, ma anche — attraverso la rete Internet — una modalità distributiva dell'informazione prodotta da testate giornalistiche o da agenzie di stampa.

## **BOX** Attualità

Etimologicamente il termine deriva dal tardo latino *actualis* — attivo — usato nel senso di *ciò che esiste e*, più tardi, di *realtà*, ma anche di

*efficacia*. Il concetto di *attualità* va distinto da quello di *novità*. Quest'ultimo è qualitativo e relativo alla relazione soggettiva di un individuo (o di un gruppo) con un avvenimento o una opinione. Può costituire, infatti, *novità* — per quanti non la conoscono — anche la notizia di un avvenimento o di una opinione prima ignoti. Il concetto di *attualità*, coerentemente con la sua radice etimologica (participio del verbo latino *agere*: *actum*= azione compiuta, fatto, opera), al contrario, è connesso alla realtà e operatività *nel presente* di un avvenimento o di una opinione, che è attuale nel momento in cui avviene ed ha i suoi effetti. In altre parole, il concetto di *attualità* è più strettamente legato al *tempo* di quanto non sia il concetto di *novità*. Per quanto riguarda l'informazione giornalistica, l'elemento temporale è evidente e caratteristico non solo perché quest'ultima ha come compito precipuo quello di captare, osservare, elaborare e diffondere un avvenimento nel momento in cui esso si compie, ma anche per il continuo sforzo professionale di ridurre il tempo intercorrente tra l'accadimento e la sua divulgazione. Tale sforzo caratterizza l'intera linea di sviluppo dei mezzi di comunicazione sociale — fino a giungere, nella seconda metà del XIX secolo, all'istantaneità — e coinvolge l'informazione giornalistica fino ai recenti esiti dell'informazione on-line.

### **Attualità e velocità della comunicazione**

Uno dei requisiti che si richiedono alle informazioni perché possa essere riconosciuta loro pubblicamente qualità di "notizie" — l'*attualità* — è in relazione, fra l'altro, con le caratteristiche delle infrastrutture di comunicazione (strade, reti postali, ferrovie, reti telegrafiche, telefoniche, telematiche).

Nei primi secoli della sua storia, la stampa d'informazione è strettamente legata alla rete postale (che viaggia — a piedi, a cavallo, in carrozza — sulla rete viaria), tanto che, spesso, le notizie dei *corantos* (dalla prima metà del Cinquecento) sono fornite dai "maestri di posta" — coloro, cioè, che gestiscono le stazioni di cambio dei cavalli, che rappresentano gli snodi della catena della trasmissione postale. Essi ricoprono un ruolo determinante per lo sviluppo della stampa periodica in quanto raccolgono le informazioni nella loro regione e le inviano alle principali città. Naturalmente, le comunicazioni postali sono straordinariamente lente: i messaggi sono trasportati in carrozza o a cavallo, su strade che in molte regioni europee sono pressoché impraticabili. Durante la prima metà del Seicento, il tempo che intercorre tra un evento e la diffusione della relativa notizia ammonta a circa venti giorni. Mentre, già a metà del Settecento,

la sola Londra ha cinque quotidiani affermati, alla fine del secolo, un viaggio da Londra a Edimburgo richiede sessanta ore e per raggiungere Manchester ne occorrono ventiquattro.

## BOX Reti di comunicazione

La trasmissione di messaggi a distanza, realizzata per mezzo di corrieri, è documentata in alcune aree geografiche (Mesopotamia, Egitto) già a partire dal III millennio a.C.. Soprattutto le società sviluppatasi lungo i corsi d'acqua, come quella egizia o quelle mesopotamiche, elaborano sistemi di trasporto per la posta molto efficienti. Nell'Impero incaico, la posta è trasportata da corrieri che, dandosi il cambio ogni 2 km, fanno percorrere ad un messaggio più 250 km in una giornata. Durante l'Impero Romano il servizio postale — chiamato *cursus publicus* — è riservato esclusivamente allo Stato. I privati si servono dei propri schiavi per far circolare messaggi. Nel corso del Medioevo, dopo la caduta dell'Impero Romano, il servizio postale in uso a Roma decade, ma è riattivato durante quelle fasi storiche che richiedono l'uso di stabili collegamenti tra il centro del potere e la periferia dei Regni, come, ad esempio, all'epoca dell'Impero di Carlo Magno. Ma sono soprattutto i monasteri e, in seguito, le associazioni dei mercanti e le università che hanno interesse a mantenere un sistema di posta funzionale. Nel corso dei secoli Quattrocento, Cinquecento e Seicento, alcuni Stati si dotano di un servizio postale ordinario, l'accesso al quale si estende gradualmente a tutti. L'organizzazione di un valido sistema di corrispondenza alle dipendenze dello Stato, che può essere definito moderno, viene di solito attribuita al re di Francia Luigi XI e resta efficiente dal 1461 al 1483; per poterla utilizzare i privati cittadini devono ottenere un permesso speciale e versare una tassa. Anche in Italia, con i Visconti a Milano e con la "Compagnia fra Corrieri Veneti" a Venezia, si sviluppano efficienti sistemi per il trasporto della posta; quello veneziano, in particolare, sopravvive fino all'età napoleonica. Massimiliano I crea un'estesa rete postale che collega il cuore dell'Impero asburgico alle città di tutta Europa. Nel 1490 a capo di tale servizio vi sono Franz e Johann von Taxis, della famiglia patrizia bergamasca dei Tassini: il sistema postale imperiale rimane sotto il controllo della famiglia von Taxis per diversi secoli. In Inghilterra, la prima posta regia si ha all'inizio del Regno di Enrico VIII, ma non si sviluppa un servizio regolare accessibile a tutti prima dell'inizio del Seicento. Con l'avvento dei moderni Stati nazionali, il servizio postale diventa sempre più un monopolio gestito dallo Stato, che di norma lo organizza affidandolo in concessione a privati. Nel corso del Seicento e del Settecento, si sviluppa

gradualmente un sistema postale integrato e ordinario che garantisce servizi di trasporto per le comunicazioni nazionali e con l'estero. Nell'Ottocento, con la nascita della ferrovia, il tempo di trasmissione dei messaggi si riduce in misura apprezzabile. Iniziano anche a svilupparsi quei processi di organizzazione nelle procedure di trasporto della posta che culmineranno nell'uso del francobollo e nell'unificazione internazionale delle tariffe. Questo fondamentale processo di avvicinamento dei sistemi postali delle varie nazioni culmina nel Trattato Internazionale per il Servizio Postale (1874) e nella creazione dell'Unione Postale Universale (1878), un accordo secondo il quale tutti i paesi che aderiscono costituiscono, ai fini del trasporto postale degli oggetti, un unico territorio.

Con il progredire dell'industria giornalistica, per soddisfare i lettori e per battere la concorrenza, diviene pressante l'esigenza di cercare e raccogliere un numero sempre maggiore di notizie, provenienti da luoghi sempre più lontani. Si rende, quindi, necessario l'uso di dispositivi di comunicazione rapida a distanza. La prima agenzia di stampa - la parigina Havas - impiega procedimenti litografici per la riproduzione dei dispacci e si colloca sin dall'inizio vicino agli uffici postali. Nell'Ottocento, con la nascita della ferrovia (1825 circa), il tempo di trasmissione dei messaggi si riduce, ma l'atto di comunicare un'informazione coincide ancora essenzialmente con quello di trasportare da un luogo ad un altro il supporto su cui è contenuta. Nel 1832 Morse inventa il telegrafo elettrico — dispositivo che utilizza impulsi elettrici, che, opportunamente codificati in sequenze di linee e di punti, trasmettono messaggi significativi — ed inaugura l'era della comunicazione in tempo reale, in cui le informazioni sono trasmesse a distanza senza spostamento fisico di cose o persone nello spazio. Da questo momento in poi, il concetto di comunicazione diviene autonomo da quello di trasporto e i due relativi sistemi si sviluppano in modo indipendente.

Il telegrafo elettrico è utile per ampliare la rete di diffusione delle informazioni e per trasmetterle velocemente dai luoghi in cui avvengono gli eventi da trasformare in notizie direttamente alle redazioni dei quotidiani. Nel 1844 Washington e Baltimora sono collegate telegraficamente. In Italia la prima rete telegrafica, impiantata da Meucci nel 1847, collega Pisa a Livorno. Le reti di telecomunicazione divengono in brevissimo tempo una fondamentale infrastruttura produttiva della "notizia". L'invenzione da sola non basterebbe allo straordinario salto qualitativo dell'informazione, se ad essa non si connettesse la rete dei corrispondenti creata dalle agenzie di stampa: Havas a Parigi, Wolff a Berlino e Reuter a Londra, sfrut-

tano intensamente il nuovo mezzo. Nel 1851, Meucci inventa il telefono, che, però, diventa uno strumento comunicativo utilizzabile soltanto quando — dopo il 1876 — l'americano Alexander Bell comincia ad occuparsi degli aspetti industriali e comunicativi del mezzo. Il telefono diviene, così, un medium della comunicazione interpersonale necessario, ma si rende anche indispensabile al funzionamento degli apparati dell'industria giornalistica. Nel Novecento tutte le redazioni si dotano di telefono, per comunicare velocemente con i corrispondenti. Più tardi inizia l'uso della telescrivente, combinazione tra la macchina da scrivere e il telegrafo realizzata, appunto, nel primo decennio del Novecento. La differenza più importante tra telegrafo e telescrivente sta nel fatto che, in quest'ultima, tutti i tasti della macchina trasmittitrice sono interruttori del circuito e comandano a distanza i corrispondenti tasti della macchina ricevente. In questo modo si realizza una vera e propria "telescrittura". Le agenzie di stampa sono per lungo tempo collegate con le redazioni tramite telescriventi, che consentono l'invio, più o meno incessante, di "dispacci". *Toujours plus vite*, il motto della Havas, diventa l'emblema di un sistema in cui cambiamenti organizzativi e produttivi e innovazione tecnologica si rafforzano e si stimolano a vicenda, e in cui le "notizie" perdono "freschezza" e "attualità" a ritmi sempre più rapidi e frenetici.

### BOX Opinione pubblica

La locuzione — che appare per la prima volta nel *Discorso sulle arti e sulle scienze* di Jean-Jacques Rousseau, nel 1750, e si diffonde prima della fine del XVIII secolo in tutte le lingue occidentali — si riferisce a un concetto del tutto nuovo e diverso di *opinione*. Mentre, infatti, il concetto classico si contrapponeva a quello di *verità* — conoscenza oggettiva, affidabile e sicura — come una forma di conoscenza soggettiva, insicura e soggetta ad errore, il concetto di *opinione pubblica* cresciuto nella temperie illuministica "presuppone" — come scrive Gino Germani (*Estudios sobre sociología y psicología social*, Buenos Aires, 1966) — "l'esistenza di un insieme di fatti il cui chiarimento si può raggiungere mediante il libero dibattito politico realizzato da individui dotati di capacità di ragionamento e di discorso che consentirà loro di ottenere, utilizzando tali facoltà, quella verità che era altrimenti riservata alla rivelazione divina o all'autorità". La nascita del concetto presuppone quella di un nuovo soggetto: il *lettore pubblico*, di estrazione borghese, che gradualmente si trasforma in *pubblico pensatore*, esponente di quella crescente fetta della borghesia che non solo legge ed esprime le sue opinioni, ma che lo fa sempre più frequentemente su que-

stioni politiche, di interesse pubblico e su miglioramenti necessari ed attesi, non più delegati ad una ristretta azione governativa, ma oggetto della legittima preoccupazione e discussione "di tutti". L'*opinione pubblica* si costituisce, allora, come contrappunto all'assolutismo monarchico, affermando la sua legittimità e imponendo il suo punto di vista come una forza che il potere deve tenere in debita considerazione. In questo senso, essa — espressione di persone esterne al governo e formata da opinioni su questioni che riguardano la nazione — dialoga con il potere politico, reclamando il diritto di influenzare o determinare le azioni del governo. Strumento di espressione, ma anche di formazione, di tale opinione — pubblica perché espressione di un soggetto collettivo, ma anche perché si esprime pubblicamente su questioni riguardanti interessi collettivi — è, a partire dalla metà del secolo XVIII, un sistema formato da luoghi e strumenti "della pubblicità" — dalle *coffee-house* inglesi, ai salotti parigini — in cui la stampa giornalistica assume da subito un ruolo connettivo prioritario. Il concetto classico di opinione pubblica mantiene il proprio valore fino al periodo fra le due guerre mondiali, quando una serie di fattori — fra cui l'estensione del suffragio e il consolidamento dei sistemi democratici, ma soprattutto lo stabilirsi di un sistema di comunicazioni di massa — lo mettono radicalmente in crisi. L'*opinione pubblica* non può più essere considerata come un ambito di discussione e di ragionamento sulla cosa pubblica in un contesto di armonia prestabilita e di razionalità, e comincia ad apparire come qualcosa di producibile, manipolabile o, quantomeno, indirizzabile da parte dei media di massa. Il suo studio esce, così, dall'ambito della teoria politica che fino a quel momento se ne era occupata, per entrare nell'interesse di scienze come la sociologia e psicologia sociale.

### Informazione e rivoluzioni politiche

Non si può parlare di "libertà di stampa" — né, d'altro canto, di "informazione giornalistica" vera e propria — fino agli ultimi anni del secolo XVIII quando, sotto l'impulso di grandi rivoluzioni politiche, si produce un mutamento radicale nel modello dell'organizzazione statale e nella struttura socioeconomica. Lo sviluppo del sistema dell'informazione si collega, infatti, come si è accennato, anche alle trasformazioni della politica e all'ascesa della classe borghese in lotta contro l'antico regime. I borghesi, nuovi attori della scena sociale, conquistano il potere economico dapprima con i commerci, che ampliano i confini del mondo conosciuto e, in seguito, con l'industria capitalistica. L'ascesa economica si trasforma presto in aspirazione al potere politico da parte dei ceti emergenti. In questo scenario di trasformazione sociale, l'informazione, a mezzo stampa, si diffonde come

importante strumento per far comunicare gli attori sociali in termini di dialogo e confronto, ma anche di conflitto. Fin dai suoi inizi la stampa, applicata sia all'editoria libraria sia a quella giornalistica, viene utilizzata per diffondere idee e programmi, rivelandosi una potente arma di lotta politica. Il suo sviluppo è favorito proprio dall'acceso clima politico dovuto agli scismi religiosi, alle conseguenti guerre, e alle lotte per la supremazia territoriale, che partono dal campo di battaglia europeo per allargarsi poi al resto del mondo.

È all'incirca nella metà del XVII secolo che, con la "Rivoluzione Parlamentare" inglese (1640-49), il fuoco dell'informazione giornalistica si sposta sulla politica interna e si afferma il principio della "pubblicità del politico". La stampa giornalistica si presenta come espressione dell'*opinione pubblica*, per poi configurarsi come *quarto potere*, affiancato, ma all'occorrenza anche contrapposto, al parlamento, all'esecutivo e alla magistratura. La stampa di informazione inglese, nata come campo di *espressione* — più che di indirizzo o di formazione — della "*opinione pubblica*" e del bene comune, assume, così, una funzione di controllo, di vincolo e di giudizio sugli altri poteri, e perfeziona nel tempo le caratteristiche di *credibility and fairness* (credibilità e imparzialità) che la contraddistinguono.

Alla fine del Settecento eventi storici epocali danno un ulteriore impulso allo sviluppo dell'editoria giornalistica.

Durante la Rivoluzione Americana (1773-83), i giornali — con una vena partigiana da attribuirsi in parte alla crudezza dello scontro fra le forze in campo — scoprono la forza delle "campagne di stampa" e delineano il loro ruolo di "supervisori dell'interesse pubblico", in opposizione anche frontale con i poteri politici ed economici. È già in questo periodo che si possono intravedere le linee di tendenza che contraddistinguono il giornalismo americano. I giornali rappresentano una *forza politica* — che agisce nello scontro fra le diverse forze attive nel paese —, un *dispositivo di controllo e critica* dell'operato del potere politico ed economico — svolgendo quella che è chiamata una funzione di *watch dog* (cane da guardia) dell'interesse pubblico —, uno *strumento di formazione e indirizzo* dell'opinione pubblica.

Nel 1776, quando nasce in America la Confederazione degli Stati, all'interno della carta costituzionale (*Bill of Rights*), viene per la prima volta proclamata la libertà di stampa. Il primo emendamento della Costituzione federale americana — scritto nel 1787, ma promulgato nel 1791 — recita: "Il Congresso non potrà fare alcuna legge per il riconoscimento di qualsiasi religione, e per proibire il libero culto, e per limitare la libertà di parola e di stampa, o il diritto che ha il popolo di riunirsi in forma pacifica e inoltrare petizioni al governo per la riparazione dei

torti subiti". È anche tale legittimazione costituzionale a fare degli Stati Uniti d'America un territorio di sperimentazione delle nuove forme dell'editoria giornalistica.

Nel vecchio continente, durante la Rivoluzione Francese, la stampa di informazione riprende ed enfatizza una delle caratteristiche del giornalismo durante la rivoluzione americana: il giornalismo politico, espressione di una delle fazioni in lotta, ha un preciso intento propagandistico e — più che dedicarsi alla divulgazione di "notizie", intese come resoconti di avvenimenti di attualità — si dedica prioritariamente alla espressione e alla divulgazione di idee ed opinioni.

Mentre, con l'articolo 11 della Dichiarazione dei diritti dell'uomo e del cittadino del 26 agosto 1789 — "La libertà di comunicazione dei pensieri e delle opinioni è uno dei diritti più preziosi dell'uomo; ogni cittadino può dunque parlare, scrivere, stampare liberamente, salvo a rispondere dell'abuso di questa libertà nei casi determinati dalla legge" — si afferma pienamente la libertà di stampa, nel Paese si codifica il giornale "politico" nel senso più ampio del termine. Dal 1789 appaiono a Parigi e nel resto della Francia numerose testate che diventano l'organo di diffusione delle idee, dei movimenti d'opinione o delle fazioni politiche in lotta. La Rivoluzione Francese amplia la sua portata e i suoi effetti anche grazie ad un'intensa attività pubblicistica, ispirata agli ideali illuministi e concepita come strumento di "educazione popolare". L'"esportazione" di tali ideali, e della rivoluzione stessa, in altri paesi europei — e in particolare in Italia — segna il giornalismo di una particolare vena di "pedagogia politica" a scapito del servizio informativo al lettore. La tendenza di lungo periodo che si delinea in Francia — e più ancora in Italia — è di un giornalismo dalle connotazioni politiche marcate, spesso espressione di partiti, movimenti, gruppi di pressione.

### BOX Informazione e opinione pubblica

In *Storia e critica dell'opinione pubblica* (1962, trad. it. Laterza, Roma-Bari 1995) l'analisi di Jürgen Habermas parte dalle due note sfere dell'autorità pubblica — caratterizzata dalla separazione dei poteri e dal diritto esclusivo dell'uso della forza — e della società civile, nella quale si creano relazioni private, economiche e personali sempre sotto l'autorità statale. In seguito allo sviluppo del capitalismo mercantile, a partire dal Cinquecento, ed ai cambiamenti nelle forme istituzionali politiche, a metà strada tra queste due sfere, se ne produce una nuova che Habermas chiama "pubblica" borghese. In questo spazio "pubblico" si creano, quindi, nuovi "centri di



socializzazione", come i salotti e i caffè dove, a partire dalla seconda metà del diciassettesimo secolo, una élite di persone colte e nobili (considerate su un piano paritario) si riuniscono e discutono di varie tematiche. Appartengono a questa nuova sfera privati cittadini che discutono circa le regole da assegnare alla società civile e sul modo di amministrare il Paese. Questo gruppo di persone, che appartiene ad uno spazio di mediazione tra i due "regni" preesistenti (dell'autorità pubblica e della società civile), cioè fra Stato e Società, si pone in una posizione critica nei confronti dello Stato (a cui non sente di appartenere) e riconosce, nel confronto di idee e di opinioni illuminate, l'utilità dell'uso della "ragione" come elemento comune e come guida per discernere le giuste direttive da intraprendere. Determinante per lo sviluppo della sfera "pubblica" è, secondo Habermas, la nascita della stampa periodica; in particolare, le riviste di critica e i settimanali a tematiche morali, dove fioriscono numerose discussioni, che sono in circolazione a partire dalla fine del diciassettesimo secolo. Queste pubblicazioni inizialmente svolgono una valutazione critica (letteraria e culturale in genere), ma in seguito si orientano verso questioni sociali e politiche. Habermas nota che in Inghilterra, più che altrove, si creano le premesse necessarie e favorevoli alla formazione della "sfera pubblica borghese", soprattutto per la minore rigidità imposta dalla censura e dal controllo politico britannico sulla stampa; per il proliferare di salotti e caffè (pare che, nel primo decennio del Settecento, nella sola città di Londra ve ne siano circa tremila) e per il rafforzamento dei rapporti di questi centri con la stampa. Molti periodici intrattengono rapporti continui con i frequentatori dei luoghi d'incontro dove si affrontano problematiche quotidiane, e prendono spunto dalle loro discussioni. Queste relazioni "caffè-stampa" apportano notevoli cambiamenti alla forma istituzionale degli Stati moderni; ad esempio il Parlamento, costretto continuamente a rendere conto delle proprie azioni alla sfera "pubblica", rinuncia gradualmente alla segretezza dei propri dibattiti e comincia ad intrattenere rapporti con la stampa, influenzando e determinando la formazione dell'opinione pubblica.

Questo processo dimostra, agli occhi di Habermas, la stretta connessione, oltre che l'influenza reciproca, tra la sfera "pubblica" borghese e la politica, legame che contribuisce alla formazione degli Stati occidentali. Lo spazio "pubblico" conosce il suo apogeo nella prima metà dell'Ottocento, mentre la nascita dello Stato assistenziale e la crescita dei mass media contribuiscono al suo declino. Lo sviluppo delle leggi del mercato e la loro ingerenza nella sfera della produzione culturale sostituiscono al principio di dimensione e comunicazione pubblica del ragionamento altre forme di comunicazione che risultano sempre più soggette ad un modello

commerciale di "manipolazione dell'opinione". I salotti e i caffè perdono il ruolo di "foro", limitandosi ad essere solo uno fra i tanti ambiti di consumo culturale, mentre la stampa periodica si trasforma in impresa commerciale, stravolgendo i rapporti preesistenti. In questo processo Habermas vede una "rifeudalizzazione della società". Poiché i mass media controllano e monopolizzano politicamente le opinioni degli individui e gli uomini politici utilizzano i mass media come canali sicuri per la generazione e la diffusione delle loro opinioni, le azioni della massa appartengono ad un progetto previsto e voluto dalla sfera politica.

### Rivoluzione Industriale e comunicazione

Nella seconda metà del Settecento la Rivoluzione Industriale aumenta i volumi produttivi in maniera impensabile fino al secolo precedente, i mercati penetrano tutta la vita sociale dell'Occidente, con un enorme aumento della ricchezza e della circolazione. Gli scambi commerciali tra le nazioni si fanno sempre più intensi e veloci, anche attraverso gli oceani. I Paesi occidentali acquistano e consolidano enormi imperi coloniali che sviluppano nuovi mercati e danno accesso a nuove fonti di materie prime, ma pongono contemporaneamente l'esigenza di controllare politicamente e amministrativamente territori sempre più vasti. Le organizzazioni politiche, commerciali e finanziarie, che estendono enormemente il territorio geografico e sociale da controllare, necessitano di tempestività nelle informazioni.

Ma gli effetti della Rivoluzione Industriale — l'emergere del sistema di fabbrica, l'aumento demografico e l'urbanizzazione — innescano una sequenza di innovazioni e cambiamenti radicali. Ogni cambiamento ne produce altri. Il sistema di fabbrica determina uno spostamento delle imprese: dall'insediamento rurale alla città, per un'urbanizzazione di tipo nuovo. La trasformazione delle condizioni di lavoro e la disciplina di fabbrica sconvolgono i ritmi di vita tradizionali, provocando — fra l'altro — la divisione fra tempo del lavoro e "tempo libero". L'industrializzazione provoca anche grandi processi di emigrazione, da aree e nazioni agricole verso aree e nazioni industrializzate. Tra i fenomeni che contraddistinguono il mutamento sociale e territoriale nel corso dell'ultimo secolo, l'urbanesimo — la dilatazione dei confini delle città e l'acquisizione di condizioni di vita urbana da parte di quote crescenti della popolazione mondiale — è tra i più significativi. Diverse culture, diversi ceti, diverse economie devono convivere in uno stesso territorio, il che fa nascere il bisogno di strumenti e ambiti di integrazione sociale al di fuori della religione, della politica e del lavoro. È, inoltre, da

considerare che la maggior parte dei nuovi urbanizzati è analfabeta e semianalfabeta e che spesso coloro che sono immigrati da aree lontane o da altre nazioni, hanno anche scarsa padronanza delle lingua del luogo che li ospita. Nel momento in cui il modo di produzione capitalistico esige la partecipazione alla società di larghe masse di popolazione — dapprima come forza lavoro, poi anche come soggetti consumatori — la società si deve dotare di un apparato di comunicazioni che utilizzi i canali dell'oralità e dell'immagine, per fornire a larghe masse analfabete e semianalfabete strumenti più accessibili. Nello stesso tempo, l'espansione della vita urbana segna, per i segmenti meno direttamente impegnati nelle attività produttive — come le donne e i giovani appartenenti a determinate classi sociali —, l'aumento del tempo libero, creando un pubblico nuovo per romanzi, concerti, rappresentazioni teatrali, testate giornalistiche. La nuova domanda esige tempi più stretti per l'accesso ad esperienze e contenuti più vasti e più complessi. Ad uno scenario economico e sociale in rapido cambiamento e ad una complessità sociale progressivamente crescente, corrispondono prestazioni più rapide degli strumenti comunicativi, e del sistema della comunicazione nel suo complesso, che ampliano quantità, qualità e raggio spazio/temporale della comunicazione. Ed è la stessa Rivoluzione Industriale a stimolare e produrre una serie di innovazioni tecnologiche e di conoscenze — dal vapore all'elettricità, fino alla ricerca nei campi della chimica, della fisica e della meccanica — che sono applicate pressoché immediatamente agli strumenti comunicativi. Se ancora fino al 1840 i mezzi per generare contenuti e per collegare punti lontani risultano scarsi e lenti o rudimentali, in poco più di cinquant'anni si assiste ad un'impressionante serie di scoperte e di applicazioni che consentono una sbalorditiva accelerazione delle dinamiche della comunicazione — dopo quattro secoli di semi-immobilità della tecnologia della stampa — e pongono le basi tecnologiche del sistema comunicativo dell'intero Novecento. Le nuove "macchine per comunicare" intervengono su tutte le fasi che scandiscono i processi di comunicazione: la generazione di contenuti, la riproduzione dei supporti, la distribuzione sul territorio. L'intero sistema della comunicazione si orienta verso la compressione del tempo per comunicare, la dilatazione dello spazio coperto dalla comunicazione, l'aumento quantitativo dei contenuti messi in circolo e la loro diversificazione.

Se, infatti, la stampa consente di riprodurre testi, disegni e altre forme segniche e di mettere in comune, conservare e scambiare idee, sentimenti, emozioni espresse in linguaggi verbali o iconici, la fotografia, la riproduzione sonora e il cinema segnano la possibilità di riprodurre, attraverso artifici, sezioni di esperienza (immagini — fisse o in movimento — e suoni), eliminandone il limite dell'irripetibi-

lità e facendone non più un evento puntuale, unico — che si dissolve con il suo prodursi — ma un qualcosa che può essere fissato, riprodotto e diffuso all'infinito. Lo stesso individuo può ripetere la medesima esperienza infinite volte e altrettante volte condividerla con altri individui, anche lontani nello spazio e nel tempo. Come già la stampa tipografica, la generazione, la registrazione e la fissazione su supporti di esperienze visive e sonore diverse danno vita ad un processo produttivo sempre più industrializzato di "merci culturali" destinate ad un'ampia collettività di consumatori disseminata nel tempo e nello spazio. L'industria cinematografica e quella della riproduzione sonora si rivolgono ad una varietà di destinatari, replicando il processo comunicativo "da uno a molti" inaugurato dalla scrittura, rafforzato dalla stampa e consacrato dall'industria editoriale e dell'informazione, e come queste si configurano come "emittenti" complesse, organizzazioni industriali in cui molteplici individualità e professionalità concorrono — seguendo processi produttivi standardizzati e seriali — alla creazione di un prodotto inserito in un processo di produzione-distribuzione-consumo che obbedisce a leggi economiche. Ma, a differenza del prodotto editoriale a stampa, i prodotti fotografici, cinematografici e musicali non richiedono specifiche competenze per essere fruiti, perché si pongono come "esperienza" possibile a tutti gli individui, indipendentemente dall'età, dal sesso, dall'alfabetizzazione, dalla lingua. Durante l'Ottocento — e ancora nei primi anni del Novecento — l'abbassamento dei prezzi dei beni (culturali e non) legato alla produzione industriale "di massa" e l'innalzamento del livello generale dei consumi, allarga sicuramente il numero dei consumatori di beni in generale e di prodotti culturali in particolare. La Rivoluzione Industriale, infatti, sia pure con forti oscillazioni e ineguaglianze, suscita un complessivo miglioramento nelle condizioni di vita. Il che provoca in una prima fase (intorno alla prima metà dell'Ottocento) un aumento nel consumo di generi alimentari, poi — poiché i salari crescono o si mantengono stabili mentre i prezzi calano — tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento le spese per l'alimentazione (ovviamente con una ripartizione diversa a seconda delle classi sociali e con una scansione temporale legata al tasso d'industrializzazione della nazione) decrescono al di sotto del 50% dei bilanci familiari (ciò avviene nel 1885 negli Stati Uniti e nel 1910 in Francia). La Rivoluzione Industriale e l'urbanizzazione modificano, quindi, i modelli di consumo e fanno apparire nuovi soggetti di consumo come le donne e i giovanissimi, con una tendenza che si accentua nel corso del Novecento. Si sviluppano nuovi metodi di distribuzione e di vendita: grandi magazzini, catene di negozi, vendita a rate, stimolo e orientamento del mercato attraverso la pubblicità e la creazione di mode, tutti aspetti che trovano un notevolissi-

mo sviluppo tra le due guerre. In quest'ambito, l'espansione della cultura industrializzata può considerarsi un riuscito tentativo di integrazione di tutti gli strati sociali su una base comune, universale: stampa, fotografia, illustrazione e cinema stabiliscono circuiti attraverso la vita pubblica e privata e uniscono la metropoli fino alle periferie e ai margini del sistema, poiché la domanda di divertimento e di distrazione crea un terreno comune al proletariato urbano e al nuovo strato di impiegati e professionisti.

### BOX Pubblico

L'aggettivo latino *publicus* indica ciò che è noto, manifesto, evidente; ciò che è comune a tutti e quindi "non privato"; ciò che appartiene a tutti. Come sostantivo — per quanto meno frequentemente usato — il termine è impiegato in vari significati:

- insieme di persone riunite in un determinato luogo per assistere a uno spettacolo, o con altro fine simile;
- insieme di persone che condividono gli stessi interessi o le stesse passioni;
- insieme di persone determinato e unificato da qualche circostanza.

Il *pubblico*, come insieme di spettatori per eventi pubblici di tipo profano, è già istituzionalizzato più di duemila anni or sono, in relazione a fenomeni tipicamente urbani, a fini di lucro e con contenuti differenti a seconda delle differenze di classe e censo quali gli spettacoli teatrali e musicali e i giochi dell'antichità. Le città greche e romane, grandi e piccole, hanno tutte un teatro o un'arena. L'importanza dell'invenzione greco-romana consiste nel fatto che preannuncia parecchie caratteristiche dei pubblici attuali, in particolare:

- a) la pianificazione e organizzazione della visione e dell'ascolto;
- b) il carattere pubblico degli eventi;
- c) il contenuto laico dello spettacolo e dell'esibizione, che intende soprattutto divertire e istruire;
- d) gli atti volontari e individuali di scelta che occorre fare per assistere.

Peter Burke, nel suo *Cultura popolare nell'Europa Moderna*, (1978, trad. it. Mondadori, Milano 1980), delinea come — fra Cinquecento e Ottocento — la crescita del mercato o, quanto meno, il suo ampliamento, finisca per influenzare i riti e gli spettacoli allo stesso modo dei manufatti. Mentre declinano le fiere nei villaggi, la crescita delle grandi città fornisce occasio-

ni compensative per gli attori girovaghi che solitamente vi recitano. In questo contesto nell'Inghilterra del Settecento ha luogo una sorta di "commercializzazione del tempo libero". Alcuni uomini d'affari cominciano a considerare le attività del tempo libero come un buon investimento e impiegano denaro nelle relative attrezzature. È difficile dire se le attività d'intrattenimento aumentino quantitativamente (poiché queste — strutturate in modo informale — lasciano poche tracce documentarie), ma sicuramente nascono nuove forme d'intrattenimento organizzate in maniera più formale, mentre cresce e si fa più frequente l'uso della pubblicità per annunciare al pubblico gli spettacoli. Gli elementi degli spettacoli sono prevalentemente quelli della tradizione: delle fiere, degli spettacoli all'aperto, nelle strade e nelle piazze. Ma c'è una nuova dimensione dell'organizzazione, l'uso di una costruzione apposita per gli spettacoli e, soprattutto, il ruolo dell'impresario. In conclusione da forme di divertimento spontanee e partecipative, le occupazioni del tempo libero diventano in età moderna sempre più commercializzate, organizzate, pubblicizzate. Questo movimento acquista una straordinaria accelerazione durante tutto l'Ottocento. Il concetto di pubblico come "insieme di persone determinato e unificato da circostanze, interessi, passioni", appare in epoca moderna soprattutto in relazione ai lettori di materiali stampati, e l'inizio del suo sviluppo risale, quindi, alla comparsa del libro stampato. La stampa dei libri, a partire dalla metà del Quattrocento, crea gradualmente un sistema di offerta di testi scritti profani, acquistati e usati a fini di istruzione, svago e acculturazione. Pertanto è solo alla fine del Cinquecento che si può parlare di un pubblico di lettori nel senso di un insieme di individui desiderosi e in grado di comprare, leggere e collezionare libri per usi personali. Questo pubblico è localizzato nelle città, limitato dalla classe sociale e dalla lingua. Attraverso un processo lento e graduale - dal Cinquecento all'Ottocento - il pubblico dei lettori si identifica con quanti sono capaci di leggere e si interessano di particolari autori o temi: il pubblico dei lettori si distingue e definisce in rapporto ai contenuti e alle categorie sociali. Nel XIX secolo, nell'epoca d'oro della stampa giornalistica, il termine pubblico comincia a identificare sempre più il "lettore di giornale", tanto che Gabriel Tarde, in *L'opinion et la foule* (1901, n.e., PUF, Paris 1989) ne definisce gli appartenenti come "seduti ognuno nella propria casa, a leggere lo stesso giornale e dislocati su un vasto territorio". L'uso del termine "pubblico" - con la sua implicazione di uno spazio sociale e mentale comune - designa un nuovo tipo di formazione sociale tipicamente moderna, che si differenzia nelle modalità di aggregazione da altre precedentemente conosciute. In un *gruppo* tutti i membri sono in rapporto personale, si conoscono, sono consci della comune ap-



partenenza, condividono gli stessi valori, hanno rapporti stabili nel tempo e interagiscono per conseguire degli obiettivi. La *folla* è un agglomerato più grande, ma ancora ristretto in ambiti cittadini e in confini osservabili. Inoltre, nella folla è indispensabile una contiguità fisica fra gli individui, ma essa è temporanea e non stabilisce rapporti stabili al suo interno. Può condividere stati emotivi e in alcuni momenti essere conscia della propria identità, ma la sua composizione sociale è nella maggior parte dei casi scarsamente strutturata ed ordinata. La collettività del *pubblico* è, invece, grande, dispersa e stabile. Ad una rilevante consistenza numerica aggiunge una altrettanto rilevante dispersione territoriale, seppure, in compenso, possiede una grande coesione ed una certa stabilità: è composta da individui che manifestano interessi simili o, quanto meno, sono sottoposti a stimoli simili. È possibile appartenere al "pubblico" di un autore o costituire un pubblico per un particolare tema o ideologia, senza appartenere necessariamente ad un particolare gruppo sociale o essere in un luogo particolare. Il pubblico si forma attorno ad una causa, un'opinione, un'esigenza, un problema e costituisce un elemento di sostegno o di ostacolo di un interesse, un'idea, un cambiamento politico. È, quindi, una componente essenziale della democrazia e, spesso, comprende la parte più informata e attiva della popolazione. La nascita del pubblico è legata alle moderne democrazie liberali ed è il presupposto e, insieme, l'effetto della nascita dei giornali "borghesi" o di partito.

### Le industrie culturali

Come si è accennato, tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento si formano nuove organizzazioni della comunicazione, mentre altre già esistenti (come quella giornalistica e quella dell'editoria libraria) si specializzano, si differenziano e raggiungono dimensioni cospicue. Specialmente i quotidiani raggiungono, nelle testate maggiori, una vera e propria dimensione industriale, creando sinergie e collaborazioni con altre imprese di comunicazione (agenzie di stampa, agenzie di pubblicità, reti telegrafiche e telefoniche) e incorporando le principali innovazioni tecnologiche (fotografia e, ancora una volta, telegrafo e telefono). Si amplia, si specializza e si diversifica anche la fascia dei professionisti impegnati nel produrre e distribuire conoscenze. Nascono professioni nuove e, mentre la quantità di lavoro intellettuale necessario alla produzione aumenta, si verificano importanti mutamenti nella sua qualità. L'età della fotografia, della riproduzione sonora e del cinematografo è anche quella della nascita delle grandi industrie culturali.

Nelle industrie culturali beni e servizi culturali sono prodotti e riprodotti, immagazzinati e distribuiti con criteri industriali e commerciali, cioè su larga scala e in conformità a strategie basate su considerazioni economiche. Quella industriale è, di fatto, la forma organizzativa della produzione di cultura tipica dell'età contemporanea quando è, in pratica, quasi impossibile trovare una forma culturale che non sia, in qualche fase, coinvolta nel processo produttivo industriale. La definizione di "industria culturale" — industria che, cioè, produce beni culturali — si applica sia alle forme che dipendono dalla "produzione artigiana", sia a quelle che sono legate alla "riproduzione di massa", a investimenti di capitali su larga scala e ad una produzione collettiva caratterizzata da un'elaborata divisione del lavoro. Come si è visto, la nascita delle industrie della cultura è un fenomeno nato nella società occidentale e capitalistica e legato ai processi di industrializzazione — con quanto era loro connesso di intensificazione del ritmo dell'innovazione tecnologica e di tecnologizzazione — urbanizzazione ed espansione dei ceti medi. Legato, in particolare, ai processi di espansione del mercato e di intensificazione degli scambi sociali che avvengono nella metropoli, in cui cambiamenti urbanistici, economici, commerciali e culturali si integrano, sostengono e modellano a vicenda, la produzione culturale si confronta con forme sempre più raffinate di riproducibilità tecnica e con processi di espansione del mercato dell'arte e della cultura, di estetizzazione della merce e di mercificazione dell'arte.

In questo periodo e in questo scenario economico e produttivo, si verificano una serie di condizioni:

1. aumenta la varietà dei prodotti di comunicazione, sia per quanto riguarda la specificità dei contenuti sia per quanto riguarda le forme, i supporti ecc.;
2. il mercato diventa la forma economica che regola la maggioranza degli scambi di comunicazione;
3. l'ambito di produzione e quello di ricezione sono separati: i prodotti realizzati in un contesto di produzione sono fruiti da pubblici geograficamente distanti e spazialmente frammentati. La riproducibilità tecnica favorisce l'accesso ai prodotti culturali in luoghi e anche in tempi diversi;
4. i prodotti di comunicazione diventano facilmente accessibili al pubblico;
5. l'ampliamento dell'accessibilità fa sì che i prodotti culturali circolino "in forma pubblica" (è pubblicamente noto che essi sono pubblicamente noti);
6. i prodotti di comunicazione sono prodotti attraverso lavorazione in serie;
7. si formano grandi organizzazioni che controllano catene operative estese, variegata e complesse;

8. si amplia, si diversifica e si specializza il gruppo dei professionisti impegnati a realizzare e a far circolare testi di diversa natura;
9. circolano contemporaneamente, e si pongono in concorrenza tra loro, diverse descrizioni e interpretazioni della realtà sociale.

Le imprese della cultura si strutturano presto in apparati il cui peso, unito alla forza dell'organizzazione, dei processi e delle routine produttivi, sono in stretta relazione con la qualità del prodotto. Le industrie culturali sono caratterizzate da una forte centralità del modo di produzione e del processo tecnico di lavoro; i prodotti dell'industria culturale sono strettamente legati al loro carattere di prodotti industriali e al loro ritmo di produzione quotidiano. Ma, se è vero che i processi produttivi delle industrie culturali s'ispirano alla produzione collettiva, alla specializzazione e alla divisione del lavoro dell'organizzazione industriale tout court, e se è vero che le leggi che le governano sono quelle del mercato e che le loro dinamiche derivano dalle dinamiche tra produzione e consumo, è pur vero che il consumo di beni culturali possiede caratteristiche specifiche. La standardizzazione del prodotto culturale, quindi, se è funzionale alle esigenze produttive e al mantenimento delle routine — e se, inoltre, garantisce al prodotto un successo già verificato sul mercato — per altri versi si scontra con le esigenze di novità e di individualizzazione poste dal consumo. Il ciclo produttivo industriale della produzione di beni culturali deve incorporare, quindi, forti quote di lavoro creativo, individuale, complesso.

### **BOX** Proletarizzazione dell'intellettuale

L'instaurarsi dell'editoria commerciale — già nel tardo Settecento — evidenzia la dipendenza dell'arte e della produzione culturale dalle leggi del mercato e porta alla nascita di una forma specializzata di produzione soggetta a condizioni pressoché analoghe alle altre. Il romanzo, in particolare, ben presto divenuto un genere di prima necessità, e la sua storia essenziale come forma letteraria, seguono proprio il sorgere di queste nuove condizioni. La grande maggioranza dei lavoratori intellettuali divengono — nell'età capitalistica — lavoratori salariati. Ha inizio quello che viene chiamato il processo di "proletarizzazione dell'intellettuale". Le industrie culturali sembrano essere lo scenario privilegiato per la dialettica e la convivenza delle diverse forme di lavoro: intellettuale e manuale, astratto e concreto. In termini generali, la basilare distinzione fra lavoro manuale e lavoro intellettuale viene integrata nella realtà capitalistica dalla distinzione fra lavoro concreto e lavoro astratto, distinzione non sovrapponibile alla prima

(il lavoro intellettuale non corrisponde al lavoro astratto e quello manuale al lavoro concreto o viceversa), ma che designa due diverse e ulteriori qualità di lavoro: ragion per cui possiamo avere un lavoro manuale astratto e un lavoro intellettuale concreto. La forma tipica di lavoro astratto è, infatti, il lavoro operaio, definito da Marx ne *Il Capitale* come "assolutamente indifferente alla sua particolare determinatezza, ma capace di ogni determinatezza" ed anche "semplice, indifferenziato, uniforme". In generale, inoltre, il lavoro intellettuale tende a presentarsi come una forma, sia pure speciale e diversa da quella "prototipale" indicata da Marx (che, con qualche approssimazione, si potrebbe far coincidere con il lavoro di tipo artigianale), di lavoro concreto, lavoro particolare, differenziato, complesso (per riprendere e rovesciare la terminologia marxiana su indicata). Nelle industrie culturali i lavoratori intellettuali (scrittori, giornalisti, illustratori, sceneggiatori, registi, musicisti) vedono progressivamente aumentare le loro quote di "lavoro astratto", in una tendenziale equiparazione alle forme del lavoro operaio, pur non potendo evitare di mantenere nel lavoro anche caratteristiche particolari: differenziate, complesse, individuali, creative. Quello che conta è che però — in ogni caso — essi debbono rinunciare a una caratteristica fondamentale del lavoro concreto, che è quella del controllo sul prodotto dalla fase di ideazione a quella della realizzazione: la produzione culturale nell'età industriale è soggetta ad un'alta specializzazione e divisione del lavoro.

Tutta l'organizzazione produttiva delle industrie culturali è, quindi, percorsa dalla dialettica tra le esigenze di uniformità, ripetibilità, standardizzazione, divisione del lavoro tipiche della produzione in serie e quelle di varietà, unicità, differenziazione, individualizzazione imposte dalle modalità e dalle motivazioni del consumo culturale. Se, allora, utilizziamo la locuzione di "industrie culturali" per descrivere le industrie cinematografiche, musicali, editoriali (che potrebbero essere altrettanto efficacemente definite industrie dell'intrattenimento, o dell'informazione) è anche per segnalare — all'interno delle loro pratiche creative e produttive — la persistenza di quote di lavoro intellettuale che non può in nessun caso evitare di mantenere anche caratteristiche particolari, diversificate, articolate, individuali, creative.

Un secondo motivo valido a sostenere l'uso di questa locuzione sta negli effetti sociali dell'industrializzazione della produzione di beni culturali. Come scrive Edgar Morin in *L'esprit du temps* (1962, trad. it. *L'industria culturale*, Il Mulino, Bologna 1963), con le industrie culturali ha luogo una sorta di "colonizzazione

dell'anima", di "industrializzazione dello spirito" in cui la tecnica e l'organizzazione produttiva non riguardano più soltanto il dominio dell'ambiente esterno, ma sembrano penetrare all'interno dell'umano. Non solo la cultura, ma anche l'immaginario sembrano poter essere prodotti industrialmente e venduti commercialmente.

### Giornale e metropoli

La domanda di informazioni da parte dei lettori dipende da diversi fattori. Alfabetizzazione e reddito adeguato sono prerequisiti indispensabili. Altri fattori importanti sono l'abitudine alla lettura, la presenza di mezzi di informazione alternativi, le forme di mobilità urbana, gli stili di vita. In generale, quando la complessità sociale cresce, cresce con essa il bisogno di informazione.

L'espansione dell'industria dell'informazione a mezzo stampa è sicuramente legata alle innovazioni dei mezzi di trasporto, che ampliano le reti di distribuzione delle copie dei quotidiani e, quindi, il pubblico potenziale dei lettori da raggiungere. Ma lo sviluppo delle ferrovie e dei battelli a vapore nel corso dell'Ottocento moltiplica anche i luoghi raggiungibili, dilatando a livelli fino a quel momento impensabili le possibilità umane di estensione nello spazio. Ciò provoca un'inquietante crisi di controllo nelle interazioni sociali. I sistemi di controllo tradizionali, basati sulla prossimità fisica interpersonale tipica delle comunità chiuse, si rivelano improvvisamente obsoleti rispetto alla nuova situazione sociale. Si produce, così, il bisogno di dispositivi di compensazione in grado di ristabilire ad un livello più alto e più potente la visibilità del corpo sociale. Il giornale quotidiano è uno di questi dispositivi. La funzione della stampa di informazione — in un mondo che ha scarsi mezzi per conoscere ciò che è lontano o diverso dalla pratica quotidiana — è quella di stabilire quotidianamente, per quella minoranza alfabetizzata, sufficientemente abbiente, acculturata e attenta da acquistare e leggere carta stampata, le condizioni dell'esperienza del mondo al di là della sfera di interazioni familiari, lavorative, sociali e di ciò che ciascuno è in grado di esperire personalmente. Il giornale è, infatti, ancora l'unico strumento in grado di dare evidenza a fatti, argomenti, persone, avvenimenti, indicando i temi e problemi più rilevanti, stabilendone la gerarchia di importanza ed evidenziando quelli intorno ai quali è opportuno, anzi necessario, formarsi un'opinione, perché su di essi si sarà probabilmente chiamati a esprimersi nel corso delle più importanti e significative interazioni sociali. È l'unico strumento in grado di offrire le categorie e le prospettive in cui i destinatari possono facilmente collocare le notizie in modo significativo.

La stampa, quindi, oltre a svolgere una funzione connettiva nella nuova articolazione produttiva cittadina ed a far circolare l'informazione indispensabile, fornisce qualcosa di più che un certo numero di notizie. Innanzi tutto, conferisce un'organizzazione ai numerosi avvenimenti della vita metropolitana, nonché nazionale e internazionale, che possono essere tematizzati in categorie solo nelle colonne dei giornali, dove sono collocati in un contesto, tradotti in un ordine e restituiti in una gerarchizzazione, che dona loro rilevanza e significatività. Nella cornice del giornale, inoltre, opera il meccanismo di aggiunta di senso legato all'accostamento delle notizie tra loro e alle inferenze che si possono trarre dall'ordine in cui sono disposte le notizie. In altre parole, la vita metropolitana nella sua complessità si costruisce, oltre e meglio che sul territorio, proprio tra le colonne dei testi stampati.

Come ogni settore industriale, inoltre, l'informazione giornalistica deve promuovere il consumo dei suoi stessi prodotti ma, anche per la sua strutturale "dipendenza" dalle entrate pubblicitarie, deve in più diffondere l'orientamento al consumo e provocare un accrescimento dei bisogni e della domanda di beni. E lo fa propagando mode, comportamenti, modelli e stili di vita. In particolare — in un quadro in cui le concentrazioni economiche e produttive urbane determinano mutamenti nella vita quotidiana, nell'uso del tempo libero, negli stili di vita e nel comportamento collettivo — il giornale mette in atto un circuito di connessioni e interdipendenze fra diversi settori, in una linea che collega idealmente e praticamente la letteratura, l'illustrazione, lo spettacolo, l'editoria libraria e musicale, la pubblicità e, tramite questa, il sistema delle merci.

In conclusione, a un primo livello di evidenza, la stampa quotidiana e periodica opera scambievolmente con le industrie culturali e dello spettacolo, rendendone universalmente pubbliche le iniziative e presta la sua mediazione per far giungere la pubblicità dei prodotti dell'industria di massa ai potenziali acquirenti e consumatori. Una delle funzioni della stampa — quella più immediatamente visibile — è quindi quella di far conoscere e diffondere mode, stili di vita, merci, spettacoli; informare sui luoghi e sulle ore degli avvenimenti, delle feste, delle fiere, degli spettacoli, dei concerti; rendere pubblici i nomi dei responsabili, degli organizzatori, dei protagonisti, dei divi e delle divine della nuova vita metropolitana; offrire, inoltre, la sua capacità di orientare favorevolmente il pubblico (con "soffietti" pubblicitari, "redazionali", cronache e critiche). In cambio, ricava dalle industrie culturali e dello spettacolo occasioni per potenziare le vendite: fra i bisogni e i consumi incrementati dall'effervescenza della nuova metropoli ci sono anche quelli di informazione.

Ma a un livello più profondo, la funzione del giornale in relazione alle nuove sfere delle merci e delle merci culturali, non è solo informativa ma piuttosto "orientativa". Nella nuova società della produzione in serie in cui, nonostante la loro provenienza industriale e le caratteristiche seriali, le merci propongono non l'uniformità ma la molteplicità di modelli, non la programmazione costrittiva ma l'invito all'iniziativa personale, non la coercizione ma la seduzione, i prodotti seguono lo stesso principio dei modelli delle collezioni di moda: non ne viene offerto un solo tipo, ma è permesso scegliere fra questa e quella variante, questo o quell'accessorio, gradazione o programma, così come è permessa la libera combinazione degli elementi. I giornali si propongono, allora, come sostegno, aiutando l'individuo a discernere e a scegliere — indicando stili, comportamenti, oggetti utili o "indispensabili" — per muoversi in un mondo in cui si cominciano ad elaborare nuove forme di dominio, capaci di convivere con la moltiplicazione delle influenze, con i loro scontri, con le possibilità di paragoni e di scelte, con lo sviluppo di capacità critiche che — esercitandosi nel consumo (terreno reso "astratto" dal comune denominatore del denaro e all'apparenza politicamente ininfluyente) — godono finalmente di una libertà larga e inconsueta.

### Libertà e autocontrollo

Se descriviamo il sistema dell'informazione come caratterizzato dalla produzione e diffusione di notizie — e cioè *resoconti* di eventi attuali e documentabili e di *commenti* e *opinioni* rilevanti e di pubblico interesse —, è evidente che alla base di uno dei suoi fondamenti — vale a dire la *credibilità* dell'emittente — siano *onestà intellettuale* e la *libertà di informare* di quest'ultimo. L'onestà intellettuale è una caratteristica soggettiva, se pur soggetta a controlli e censure da parte della comunità professionale, dell'apparato editoriale e del sistema dell'informazione nel suo insieme. A suo sostegno e garanzia emerge quindi chiaramente l'esigenza di elaborare e sviluppare un'autoregolamentazione, che si fondi su norme di etica professionale, e una deontologia che si sviluppi in codici capaci di interpretare i principi generali della professione e degli atteggiamenti nelle attività professionali. L'esercizio dell'autoregolamentazione, ferme restando le *norme giuridiche* imposte dallo Stato, si fonda infatti sulla *coscienza personale* di ogni professionista e sulla deontologia professionale, o sui codici di condotta professionale delle rispettive organizzazioni. Se il primo campo, quello personale, attiene soltanto all'etica, le norme dei codici di etica professionale occupano una posizione intermedia tra la norma etica, che pone obblighi solo in coscienza, e la disposizione legale che presenta una norma positiva.

### BOX Deontologia

Il vocabolo proviene dal greco *deon* participio neutro del verbo impersonale *dei*, che significa *ciò che è necessario, giusto, adeguato, conveniente*, e *logos* che significa: *trattato, ricerca, studio, scienza*. Nel 1834 il filosofo e giureconsulto Jeremy Bentham (1748-1842) ricorre a questi due termini per forgiare il vocabolo *deontology* che è, dunque, la "scienza dei doveri". La deontologia è comunemente considerata una disciplina descrittiva ed empirica, il cui fine è la determinazione dei codici che devono essere rispettati in determinate circostanze sociali, e soprattutto nell'ambito di una professione, la cui funzione sarebbe l'avvicinamento o l'applicazione dei principi morali alla vita professionale. Essa è costituita da tutte le norme deontologiche oggettive per una collettività professionale, qualunque sia il grado di positivizzazione cui sono giunte: *norme legali* nella loro diversa qualità gerarchica; *norme statutarie* delle organizzazioni professionali; *norme convenzionali* incorporate o meno nei contratti collettivi di lavoro; e ancora usi e principi generalmente accettati.

Non a caso i primi codici deontologici si occupano principalmente di professioni particolarmente cruciali, in cui il rapporto fiduciario è essenziale e che, soprattutto, prevedono una relazione asimmetrica fra le parti, delle quali solo una detiene sapere e potere. Il primo codice che si conosca nella storia del mondo è, infatti, il Codice di Hammurabi, che risale all'anno 2500 a.C., prima bozza di regolamentazione legale ed etica dell'esercizio della medicina. Lo segue, per antichità, il Giuramento di Ippocrate dell'anno 500 a.C..

Il primo codice deontologico nel campo della comunicazione di cui si ha notizia è il *Credo* di Benjamin Harris, del 1690. In esso Harris — editore del primo giornale americano "Publick Occurrences Both Foreign and Domestick" — enfatizza i principi di verità, obiettività, esattezza e forma completa che devono presiedere alla raccolta di notizie e alla loro diffusione, ed assicura la correzione degli errori che possano derivare dalla mancata osservanza di tali regole, nell'intento di evitare le false voci, sostituendole con informazioni reali e obiettive. Harris afferma, inoltre, il *diritto all'informazione* dei cittadini: ogni giornale ha l'obbligo di redigere o trasmettere le notizie, in modo da mettere i cittadini in grado di prendere decisioni con cognizione di causa.

Sebbene, storicamente parlando, i codici deontologici siano un accordo tra pari, essi sono basati e originati anche sulla considerazione e sulla tutela dell'interesse pubblico.

Un codice deontologico della comunicazione è costituito da una serie di principi etici, a volte promulgati da diversi organismi o imprese d'informazione, altre volte dettati invece dagli stessi professionisti che, in forma autonoma, creano proprie norme di etica professionale e si sottomettono volontariamente alla loro osservanza. I codici deontologici dei professionisti dei mezzi di comunicazione riuniscono l'insieme delle regole che reggono i rapporti e i doveri dei professionisti della comunicazione tra loro e nei confronti delle istituzioni e della società all'interno della quale esercitano la professione. Le norme in essi incluse sono di natura diversa. Vi si trovano richiami alla solidarietà con tutti i colleghi della professione, regole considerate di diritto comune, norme desunte dal diritto penale, sulla protezione degli interessi di terzi, sulla difesa del diritto del pubblico ad avere un'informazione verace e obiettiva. A tutto ciò va aggiunta la difesa del dovere dei giornalisti di promuovere determinati obiettivi nazionali o internazionali. A volte la provenienza e la portata di questi codici sono unilaterali, vale a dire che sono promulgati e accettati dalla federazione o da un gruppo di editori e proprietari di giornali oppure dalla federazione o da gruppi di giornalisti.

I codici di etica professionale della comunicazione perseguono principalmente i seguenti obiettivi:

- protezione dei consumatori, sia che si tratti di lettori, sia che si tratti di telespettatori o radioascoltatori o del pubblico in generale;
- protezione dei giornalisti della carta stampata, della radio e della televisione o di altre persone impegnate nella raccolta, nella redazione, nel trattamento e nella presentazione di notizie;
- protezione dei redattori e del personale che assumono la piena responsabilità legale di quanto si pubblica e diffonde;
- definizione delle responsabilità dei proprietari, degli azionisti e dei governi che sono in condizione di controllare le attività di comunicazione;
- protezione degli inserzionisti e di tutti coloro che acquistano servizi di comunicazione sociale.

Tutti i codici raccolgono e ripetono i seguenti concetti: diritto alla libertà d'informazione; servizio dei professionisti all'interesse pubblico; opposizione al sensazionalismo e alla pornografia; distinzione della notizia dal suo commento; diritto di coscienza e segreto professionale; rispetto delle istituzioni; opposizione alla calunnia, alla diffamazione, alle accuse infondate, al plagio; difesa dell'integrità e dell'indipendenza professionale; responsabilità pubblica e privata; diritto alla protezione delle fonti; divieto di pubblicare testi pubblicitari o propagandistici; difesa della democrazia.

A questi se ne vanno affiancando di più moderni, come il rispetto dell'intimità e della vita privata delle persone (l'intromissione può essere giustificata unicamente dall'interesse pubblico); il diritto di replica e di rettifica, di ottenere l'informazione attraverso mezzi corretti, giusti e onesti; l'opposizione alla discriminazione per motivi di razza, religione, sesso, ideologia politica. La progressiva complessità sociale, l'emergere di nuovi soggetti di diritto, la sempre maggiore influenza e pervasività dei mezzi di comunicazione e la diversificazione dei loro usi sociali, fanno sì che ogni giorno sorgano nuove necessità deontologiche, che i codici devono raccogliere nelle loro formulazioni.

### Eterocontrollo e autocontrollo

Si è detto che, nel rapporto fiduciario che deve intercorrere fra l'emittente giornalistico e il lettore che da esso dipende per la qualità e la quantità di informazioni e notizie cui può accedere, fondamentale è anche la libertà dell'emittente di informare.

Ma, proprio per mantenere la *libertà di informazione*, è tuttavia necessario regolamentare l'*attività informativa*. Esistono, quindi, diverse forme di controllo dell'informazione:

- quella condotta dallo *Stato*, attraverso una gamma di norme e azioni dirette o meno dirette;
- quella del *potere giuridico*;
- quella *sociale*, compiuta tacitamente dal pubblico, con il sostegno o l'abbandono dei mezzi di comunicazione;
- quella *imprenditoriale*, che, in alcune occasioni, è connessa alla relazione contrattuale.

### BOX Libertà di stampa e diritto all'informazione

L'affermazione della *libertà di stampa* risale, come è noto, al Primo Emendamento del *Bill of Rights* della Costituzione federale degli Stati Uniti (1791) e alla Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo e del Cittadino (1789). Questa nuova libertà è inscritta nelle libertà e nei diritti individuali, che sono organizzati e riequilibrati con i mezzi di controllo statale. Le forme e i modi di questo controllo variano — secondo i periodi storici — dalla sanzione degli eccessi e degli abusi commessi nell'esercizio di questa libertà, a misure *preventive* (come la censura preliminare o il controllo sull'informazione, in uso — ad esempio — in Italia durante il Fascismo) che non escludono



anche l'impiego di tecniche repressive. Attualmente, in tutti gli Stati del mondo, vigono ordinamenti in sintonia più o meno fedele con la *Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo*, sottoscritta dalle Nazioni Unite nel 1948 che, con l'articolo 19, stabilisce il diritto universale alla *libertà di opinione ed espressione*. Nel 1950 la *Convenzione sui diritti dell'uomo* approvata dal Consiglio d'Europa accoglie, all'articolo 10, la Dichiarazione dell'ONU, fissando la *libertà di ricevere e comunicare informazioni o idee*, pur stabilendo su di essa un complesso sistema di controlli, condizioni, restrizioni. La sempre più rilevante funzione pubblica di carattere sociale dell'informazione comporta, inoltre, che il concetto di libertà di stampa — inteso come *libertà di informare* — si integri e si arricchisca non soltanto con la libertà, ma con il *diritto di ricevere informazione*, che ogni Stato dovrebbe promuovere e garantire. Se la libertà di stampa è una libertà individuale — il cui soggetto beneficiario è l'editore, il direttore o il singolo giornalista — il diritto all'informazione ha un soggetto collettivo, universale e pubblico, e si configura come una libertà prioritaria, come una delle pietre angolari dell'ordine sociale democratico. Non è soltanto l'emittente a detenere il diritto di informare: sono tutti i cittadini ad avere il diritto di essere informati, in un regime di libertà e pluralità, esente da controlli e da censure. E ciò in relazione allo speciale "interesse pubblico" dell'attività di informazione, al fatto, cioè, che essa è essenziale alla acquisizione, da parte del cittadino, dei fatti, degli argomenti e delle opinioni necessari all'esercizio della cittadinanza.

I diversi tipi di controllo sopra accennati formano quello che è chiamato *l'eterocontrollo*, ovvero il controllo effettuato da forze diverse da quelle che si muovono dentro il campo stesso dell'informazione. Ma, perché la *regolamentazione* non si trasformi in limitazione, è opportuno che essa sia frutto anche della collaborazione tra le differenti categorie alle quali si rivolge: pubblico, giornalisti, editori. E' questa la ragione dell'*autocontrollo*. Mentre la *censura* è concepibile solo in un regime in cui manca la libertà, il significato dell'autoregolamentazione — che attiene alla responsabilità personale del professionista — si può comprendere solo nella prospettiva di un'assoluta libertà. L'autocontrollo procede verso lo sviluppo di sistemi concreti: gli *organismi di autocontrollo*, istituzioni in seno alle quali giornalisti e editori, adottando liberamente le loro decisioni ed essendo responsabili unicamente di fronte alla propria coscienza, cooperano al fine di preservare l'esistenza di relazioni equilibrate e leali tra la stampa, lo Stato e la società, mediante il mantenimento, all'interno della stampa, di un'alta moralità personale e la difesa, all'esterno, della libertà di stampa.

Dalla prospettiva dei tre soggetti che intervengono nell'attività informativa — pubblico, giornalisti, editori — l'autoregolamentazione in cui si esprime l'autocontrollo assolve diverse finalità:

- *consente una minore presenza dello Stato nella regolamentazione*. Gli organi di autoregolamentazione — stabilendo i controlli necessari per un adeguato sviluppo, in una prospettiva etica e deontologica — servono, tra le altre cose, ad allontanare tentazioni di controllo da parte dello Stato;
- *consente una maggiore indipendenza professionale*. L'esistenza di organi di autoregolamentazione costituisce una fonte di potere professionale, personale e di categoria, di fronte alle diverse forme di eterocontrollo. Solo con la forza proveniente dalla responsabilità è possibile dimostrare l'inefficacia e l'inammissibilità di altre forme di controllo. L'indipendenza professionale costituisce, perciò, una delle ragioni più solide dell'esistenza di questi organi;
- *è un mezzo positivo per la difesa del pubblico di fronte ai possibili abusi dell'informazione*. Questioni come la *veridicità*, *l'oggettività*, il rispetto di diritti personali come *vita privata*, *intimità*, *onore* ecc., non possono essere intese solo in un'ottica giuridica, che entra in gioco solo in occasione della colpevolezza flagrante. Solo un'adeguata attitudine etica può considerare l'estesa zona che deve ugualmente essere rispettata nel bene del pubblico e dell'informazione stessa;
- *è un mezzo efficace per universalizzare il diritto all'informazione*.

Inoltre, *gli organi di autocontrollo sviluppano una maggiore qualità nell'informazione* in senso etico, tecnico e puramente informativo. Non a caso l'esigenza di autoregolamentazione si manifesta più chiaramente man mano che l'informazione si specializza e investe ambiti sempre maggiori della vita pubblica e sociale.

### BOX Autocensura

Autocontrollo, autoregolamentazione e autodisciplina non vanno confusi con l'*autocensura*, genericamente definibile come il controllo che l'individuo esercita nei confronti delle proprie parole e azioni per motivi che possono essere molteplici: il desiderio di non incorrere in sanzioni giuridiche (per querela, diffamazione, oltraggio al pudore) o sociali (per aver sostenuto opinioni riprovevoli o aver tenuto comportamenti sconvenienti). Più semplicemente, l'autocensura può derivare dalla volontà di non scatenare contrasti con il proprio interlocutore, limitando l'espressione del proprio pensiero ed evitando argomenti capaci di suscitare conflitto.

Nel campo della informazione l'autocensura indica una forma di controllo che giornalisti e operatori dei media esercitano rispetto ai contenuti da loro stessi confezionati e diffusi. L'autocensura è contemplata dalla deontologia professionale per evitare la diffusione di notizie non verificate o lesive della reputazione dei soggetti coinvolti. Ma, oltre che da ragioni etiche, essa può essere dettata dalla volontà di evitare le conseguenze negative derivate dalla divulgazione di contenuti non graditi alla direzione, agli inserzionisti o ai proprietari: in questo caso, diventa difficile tracciare un confine preciso tra censura e autocensura.

## La prima tecnologia dell'informazione

Dal punto di vista che associa i cambiamenti del sistema dell'informazione al mutamento tecnologico, le prime trasformazioni nel sistema dell'informazione sono storicamente legate ai cambiamenti della tecnologia della stampa.

D'altra parte, la stampa è la tecnologia che, a sua volta, è maggiormente legata, nelle innovazioni, alle esigenze produttive e di mercato poste al sistema dell'informazione. Stampa e informazione sono — insomma — tanto strettamente legate che la prima è divenuta, nel linguaggio comune, sinonimo della seconda: ancora oggi, per denotare il sistema di produzione e divulgazione delle notizie, si usa correntemente la dizione di "stampa".

Lo sviluppo della tecnica della stampa è molto lento. Dal tempo della sua invenzione, avvenuta verso la metà del Quattrocento, fino alla fine dell'Ottocento il procedimento di stampa resta pressoché identico. Lungo, laborioso, faticoso e per questo anche abbastanza costoso: presto inadeguato a soddisfare pienamente la crescente domanda del pubblico. La storia della stampa a caratteri mobili o tipografica si può dividere all'incirca in tre periodi, che corrispondono all'introduzione di innovazioni tecnologiche che hanno modificato il procedimento della produzione dei testi stampati:

- 1450 - 1550; secolo creativo dell'invenzione, in cui ci si avvale di tecnologie che saranno utilizzate, solo con poche sostanziali modifiche, fino a gran parte dell'Ottocento.
- diciannovesimo secolo, età che segna una vera e propria rivoluzione nelle tecniche di stampa. La macchina a vapore di Watt (1765) è applicata da Friedrich Koenig alla macchina tipografica nel 1814, prima ancora che Stephenson inauguri la prima linea viaggiatori con locomotiva a vapore, cosa che avverrà soltanto nel 1825. Il lavoro che poteva eseguire un torchio a mano era di circa 250 fogli all'ora, con la macchina di Koenig se ne potevano fare 1100. L'invenzione di Koenig riduce i costi della stampa del 25% e rende possibile alte tirature a costi inferiori. Nel 1828 Augustus Applegath e Edward Copper inventano macchine che stampano sino a 8000 copie/ora. Nel 1870 la rotativa tipografica è impiegata industrialmente, per la prima volta, nella produzione del giornale londinese "The Times". Nel 1885 Ottmar Mergenthaler, orologiaio tedesco emigrato in America, fabbrica la prima macchina per comporre: la linotype (line of type). Negli Stati Uniti, Linn Boyd Benton inventa la macchina per incidere i punzoni in serie, che contribuirà al successo della linotype e della

monotype. Nel 1886 la linotype è utilizzata per la prima volta al "New York Tribune". Nel 1890, in seguito all'invenzione della stampa rotocalco, appaiono, in Olanda e in Boemia le prime rotative dotate di cilindro con matrice a incavo, ottenuto con procedimenti fotomeccanici. Infine nel 1904 è perfezionata la tecnica di stampa offset (applicazione della fotografia alla stampa: matrice su pellicola invece che su piombo) che consente di stampare contemporaneamente testo ed immagini con notevole riduzione dei costi.

- gli anni Settanta del Novecento; in cui la stampa offset è rivoluzionata dalla fotocomposizione: nel processo di stampa è introdotto l'uso della linotronic — macchina compositrice costituita da una tastiera, un calcolatore con un dispositivo di memorizzazione e la relativa uscita fotografica (fotounità) che consente di effettuare la fotocomposizione. A metà degli anni Ottanta lo sviluppo dell'industria informatica introduce rilevanti novità nei processi produttivi dell'industria editoriale e della stampa quotidiana e periodica. Importante novità nel processo grafico e d'impaginazione è il primo programma software destinato alla composizione di testi per la stampa. Il "Desktop publishing" (Dtp), altrimenti detto "editoria da tavolo", consente di integrare la progettazione di un lavoro editoriale e la sua realizzazione.

### **BOX** Stampa digitale e informazione "a richiesta"

Con l'introduzione della stampa digitale, alla fine degli anni '90, nel corso dell'intero processo, dalla fase di pre stampa fino alla pagina stampata, i dati rimangono sempre in forma digitale. In tal modo sono eliminati alcuni passaggi lunghi e costosi, come la realizzazione delle pellicole, l'incisione e il montaggio delle lastre. Il procedimento consiste nella fase di pre stampa in cui sono trattati i file di testo e di immagini, che possono provenire da fonti diverse, quali scanner, fotocamere digitali o altri supporti digitali. Questo materiale è assemblato nella sua forma finale sulla stazione di impaginazione (layout). Successivamente il driver converte i dati generati da diverse piattaforme in file PostScript, linguaggi di descrizione della pagina, ovvero di programmazione delle stampanti digitali (i più diffusi sono il PostScript della Adobe e Pcl di Hp). I file che insieme ai dati di testo e alle immagini contengono anche le informazioni relative all'impaginazione sono, poi, trasferiti al print server per la stampa. Per quanto riguarda i processi e gli apparati (editoria e giornalismo) della stampa, questa rivoluzione apre alla possibilità del Print on Demand — il processo di stampa digitale a richiesta — dove le fasi produttive sono ridotte alla fase creativa della pre stampa e alle due fasi esecutive della stampa e della rilegatura. Queste ultime due sono effettuate l'una dal computer server connesso telematicamente alle stampanti digitali, l'altra da macchine per la rilegatura.

Il processo di pre stampa, rispetto a quelli di stampa e rilegatura, avviene in remoto e può essere temporalmente anche molto dilazionato. Un libro o un documento possono essere pre stampati anni prima dell'effettiva richiesta di stampa, fermo restando che il Print on Demand consenta di apportare cambiamenti significativi ai testi e, quindi, di aggiornarli. Il server di stampa può essere localizzato anche molto lontano dalla stampante e dalla rilegatrice: dov'è la richiesta, lì avverrà la consegna. Per quanto riguarda i quotidiani — nei quali assume particolare importanza la componente logistica della distribuzione: si tratta, infatti, di far arrivare in poche ore svariate migliaia di copie in moltissimi punti vendita — la stampa decentrata attraverso teletrasmissione rappresenta una interessante alternativa ai costi di trasporto e distribuzione, ed anche una possibilità di allargare in maniera planetaria l'area geografica della diffusione. Ma la "rivoluzione" digitale non introduce soltanto significative modificazioni nei processi, negli apparati e negli usi sociali della stampa, poiché apre anche alle possibilità dell'informazione distribuita on line, tramite i web-site di giornali e agenzie di stampa. A questo proposito, in *Being Digital* (1993; trad. it. *Essere digitali*, 1995), Nicholas P. Negroponte, figura carismatica e quasi leggendaria del MediaLab — che ha fondato e diretto, oltre ad aver insegnato Tecnologia dei mezzi di comunicazione al Mit (Massachusetts Institute of Technology) — afferma che il computer, in quanto filtro intelligente nella selezione e nella scelta delle priorità e delle preferenze dell'utente, ci conduce in una nuova era, quella della post-informazione. In regime di industria culturale, l'informazione è prodotta in base ad un'economia di scala, ma nell'era digitale il singolo utente (l'uomo) diviene la misura di tutte le cose. In virtù di ciò, è possibile realizzare, ad esempio, giornali "su misura". In altre parole, secondo Negroponte, "l'informazione su richiesta dominerà l'epoca digitale".

### **Elementi che accomunano i processi di stampa**

Per comprendere l'evoluzione della stampa e della grafica in cinque secoli di storia, è necessario averne chiari i concetti. La stampa è l'insieme delle tecniche per ottenere qualsiasi prodotto stampato (libri, giornali, fogli ecc.). La grafica riguarda, invece, l'aspetto estetico del prodotto stampato e risente degli stili e dei modi artistici delle varie epoche.

Tutti i processi di stampa hanno in comune i seguenti elementi:

- *originale*: il soggetto (testo, immagine e segno) da riprodurre;
- *forma di stampa o matrice*: dispositivo atto a trasferire un elemento di contrasto (inchiostro) su un supporto di stampa;



- *supporto* di stampa: materiale in grado di ricevere e trattenere il grafismo ricevuto dalla forma di stampa;
- *inchiostro* di stampa: elemento di contrasto liquido, solido o in polvere, trasferito sul supporto di stampa per costituire il grafismo;
- *macchina da stampa*: dispositivo che esegue le operazioni per la movimentazione e il posizionamento del supporto e trasferisce l'elemento di contrasto tramite pressione.

Per produrre uno stampato occorre compiere una serie di operazioni, che si possono sintetizzare come segue:

- composizione del testo/produzione della matrice per l'illustrazione (operazioni di *prestamp*);
- operazione atta ad imprimere sulla carta o altro materiale (operazioni di *stampa*);
- confezione dello stampato (operazioni di *poststampa*). (tm)

### La prima tecnologia di riproduzione

La stampa consente, con un procedimento meccanico, di riprodurre testi, disegni e altre forme segnate in un numero di copie illimitato, partendo da un'unica matrice.

Il più antico metodo di stampa, la xilografia — oggi ancora in uso per la stampa artistica — si afferma nel Trecento. La tecnica xilografica nasce probabilmente in Estremo Oriente, in Cina. La tradizione, non confermata da documenti, fa risalire la data della sua invenzione al 594 d.C..

Con questa tecnica è prodotto nel VII secolo una "Gazzetta di Corte della dinastia Tang", che ha frequenza irregolare. La dinastia Sung la trasforma in un periodico regolare con il titolo di "Di Bao" (rapporto di palazzo), che informa i dignitari e i funzionari periferici degli avvenimenti più importanti.

Esportata in Occidente attraverso le vie carovaniere soltanto nel Duecento, la xilografia è utilizzata in Europa soprattutto per la stampa dei tessuti e per riprodurre su carta e cartoni immagini devozionali, carte da gioco e illustrazioni. La tecnica utilizza una tavoletta incisa a rovescio che funge da matrice. Inchiostrata nelle parti a rilievo, essa è lo strumento necessario per riprodurre l'immagine, attraverso l'operazione di pressatura, su vari supporti: foglie di papiro, pergamena, tessuti e carta.

Con il metodo xilografico sono prodotti libri ricchi di immagini, testi agiografici, storie della Vergine, vite dei Santi, le cosiddette "Bibbie dei poveri" — che rac-

contano le storie sacre agli analfabeti attraverso l'uso delle illustrazioni — ma anche tutta una letteratura popolare che racconta con le incisioni storie leggendarie d'argomento secolare. Questa letteratura attraverso le illustrazioni, diffusa da ambulanti in tutta Europa, acquistata dal popolo analfabeta, rappresenta un potente strumento di acculturazione, d'intrattenimento e di diffusione di opere religiose, fantastiche e storiche. La tecnica xilografica sopravvive per corredare di illustrazioni i testi anche quando, alla fine del Quattrocento, le sperimentazioni, condotte contemporaneamente in più centri europei, giungono a compimento, offrendo la possibilità di stampare avvalendosi del procedimento della stampa a caratteri mobili, quella che per noi rappresenta la tecnica di stampa per antonomasia.

### BOX Prima di Gutenberg

In Cina, durante la dinastia Sung (fra il 960 e il 1280) è introdotta, approssimativamente intorno al 1040, una tecnica di stampa a caratteri mobili — invenzione attribuita a Pi Scheng — che utilizza ideogrammi plasmati con l'argilla e quindi cotti per indurirli. Dal tredicesimo secolo sembra che in Corea si utilizzino caratteri mobili in metallo, adattando probabilmente alla stampa tecniche nate per coniare monete. In Corea nasce anche un Ufficio di pubblicazione, che produce una notevole quantità di testi stampati.

La stampa a caratteri mobili è passata alla storia come invenzione dell'orefice e incisore tedesco Gutenberg (1394/1399ca-1468; pseudonimo di Johann Genfleisch, detto Gutenberg dal paese di origine dei genitori), pur essendo probabilmente il risultato di contatti diplomatici e commerciali tra Oriente e Occidente e di costanti ricerche condotte nelle officine di tutta l'Europa in epoca rinascimentale. La tecnica di Gutenberg può essere ridotta sinteticamente al sistema punzone-matrice-carattere-torchio, che si basa sull'uso di tre materiali essenziali: leghe metalliche per la costruzione degli strumenti del sistema tipografico, inchiostro grasso e carta.

Per riprodurre meccanicamente lettere e segni, Gutenberg utilizza tecniche d'incisione già note e due strumenti di origini antichissime: il *punzone* e il *torchio*. Il punzone, già usato in epoca preistorica per produrre segni e sigilli su materiali di vario genere, diventa in seguito un attrezzo usato prevalentemente dai fabbri e dagli orefici. Anche il torchio ha antichissime origini e, fino a quel momento, è impiegato prevalentemente nella pigiatura dell'uva e nell'attività casearia, per dare

forma ai formaggi. Il nuovo procedimento prevede che, per ogni lettera o segno, sia fabbricato un punzone di metallo, recante all'estremità la lettera o il segno, incisi a rilievo. Il punzone viene, poi, battuto sulla cosiddetta *punzonatura*: un supporto di metallo malleabile, dove il segno rimane impresso in un incavo. Quest'ultimo costituisce la matrice — introdotta in un apposito apparecchio, detto *staffa* — nella quale vengono fusi i *caratteri tipografici* nelle quantità necessarie, che risultano, così, a rilievo, come il punzone dal quale traggono origine. I singoli caratteri tipografici vengono poi accostati al rovescio, nella sequenza necessaria a formare parole e frasi e comporre la pagina, in una forma, il *compositoio*. La *composizione* viene poi bagnata con inchiostro liquido e pressata sul foglio di carta con l'aiuto del torchio. Ciascun carattere dei segni da riprodurre compone una matrice in cui è, appunto, "mobile", in altre parole riposizionabile e riutilizzabile per altre stampe. Dopo il processo di stampa, la sequenza dei caratteri viene scomposta e i caratteri sono, così, pronti per essere nuovamente adoperati. La stampa a caratteri mobili presenta indubbi vantaggi: consente d'intervenire sul testo e di apportare variazioni in corso d'opera, di riutilizzare i caratteri per altre composizioni e, soprattutto, di stampare copie identiche in un tempo notevolmente minore rispetto ai libri copiati a mano. In una prima fase del suo utilizzo serve, infatti, essenzialmente a sollevare i copisti dal faticoso lavoro di copiatura manuale dei classici.

### Il successo della stampa

Secondo Francesco Bacone l'arte della stampa, la polvere da sparo e la bussola hanno mutato l'assetto del mondo. La rivoluzione silenziosa della stampa a caratteri mobili non solo immette per la prima volta un congegno meccanico nella comunicazione, ma introduce in Europa il principio dei "pezzi intercambiabili", che rappresenta il fondamento tecnico di ogni moderna produzione in serie.

La *Bibbia di 42 righe*, nota come Bibbia di Gutenberg — di cui ci sono giunti quarantanove esemplari — esce, con molta probabilità, nel 1456. Un aneddoto legato alla stampa di questo libro testimonia come la nuova invenzione sia accolta, come tutte le novità, con qualche riserva. Quando la Bibbia viene stampata, Johann Fust — finanziatore delle sperimentazioni di Gutenberg — chiede la restituzione dei soldi dati in prestito, con gli interessi. Gutenberg, non potendo pagare il debito, è costretto a cedere molti torchi e alcuni caratteri della sua bottega. Fust — che intanto si associa Peter Schöeffer, apprendista di Gutenberg — pretende anche una dozzina di Bibbie stampate. Con queste si reca, allo scopo di rivenderle, nella maggiore città universitaria d'Europa, ossia Parigi, dove oltre diecimila studenti

affollano la Sorbona e i collegi. Qui la bene organizzata e potente corporazione del libro, la *Confrérie des Libraires, Relieus, Enlumineurs, Écrivains et Parcheminiers*, immediatamente lo denuncia, allarmata per quella che appare una "concorrenza sleale". L'accusa è basata sul fatto che il possesso di un così gran numero di copie di libri preziosi è impossibile senza l'aiuto del diavolo in persona. Fust deve scappare per salvarsi la vita.

Tuttavia, i vantaggi della nuova tecnica non passano inosservati e sono all'origine dell'enorme successo dell'invenzione che, ben presto, dalla città renana di Magenza in cui nasce, si diffonde dapprima nelle città tedesche e in seguito nel resto dell'Europa. Le prime stamperie nascono nei centri commerciali, ricchi di banche e di spedizionieri, e nelle sedi di corti e amministrazioni secolari ed ecclesiastiche. L'immediata diffusione della stampa, in questi anni, è dovuta anche alla religione e ai fermenti ad essa legati: in Germania deve la sua penetrazione al propagandismo della Riforma luterana e alla sua dottrina teologica, secondo la quale i credenti devono leggere direttamente le Sacre Scritture. In Italia, cuore del cattolicesimo, si diffonde inizialmente nei centri dello Stato Pontificio, che adottano la nuova tecnologia per la riproduzione di scritti a carattere religioso e cancelleresco. La stampa è impiegata, quindi, per soddisfare le crescenti esigenze di comunicazione delle istituzioni ecclesiastiche e laiche. Curie, università, amministrazioni, necessitano di avvisi d'indulgenze, bandi, fogli devozionali, registri notarili e inquisitori, prodotti che le copisterie del tempo non riprodurrebbero volentieri. Pertanto tra i primi stampati, accanto agli incunaboli, troviamo pubblicazioni di grande interesse per ricostruire la storia sociale dell'Europa.

Ovviamente i primi realizzatori non sospettano neanche lontanamente che il nuovo procedimento e i suoi prodotti stiano segnando una tappa fondamentale nella storia della civiltà. Il suo stesso inventore e i primi stampatori considerano questo procedimento solo un nuovo metodo per accelerare, in modo meccanico, il lavoro di riproduzione. Gutenberg e i cosiddetti prototipografi — ovvero i primi che adottano questa tecnica di riproduzione dei testi scritti, fabbricando in proprio materiali e macchinari — conferiscono ai primi prodotti stampati (Bibbie, classici greci e latini ecc.) la tradizionale estetica del manoscritto (alcuni hanno addirittura le lettere iniziali fatte a mano dai calligrafi e/o miniate). I lettori dei primi libri a stampa sono gli stessi dei codici miniati trascritti dai copisti e i testi degli amanuensi sono, per i prototipografi della fine del Quattrocento, un modello estetico affermato ormai da secoli, con una lunga tradizione che incontra il favore dei lettori. La stampa istituzionalizza le caratteristiche tipiche dei manoscritti degli amanuensi, anche perché l'assoluta somiglianza tra il testo copiato e quello stam-

pato sancisce l'abilità dello stampatore e il successo commerciale del prodotto. Gli stampati mutuano dai manoscritti moltissime caratteristiche stilistiche: il frequente impiego di abbreviazioni e di gruppi di lettere unite in un unico carattere — i cosiddetti *politipi* — dovuto alla necessità di velocizzare i ritmi di copiatura, l'uso delle iniziali miniate colorate, l'assenza del frontespizio, della numerazione delle pagine, dell'indice generale, dei nomi e degli argomenti. Inoltre, come nei manoscritti, il commento è stampato intorno al testo, senza spazi, né interlineature. Questi primi testi stampati sono denominati *incunaboli*. La parola deriva dal latino *incunabula*, termine usato per indicare le fasce che avvolgevano i neonati. Le lingue volgari italiane, che prendono in prestito il termine, ne estendono il significato ai primi libri prodotti — appunto — nell'infanzia della stampa.

Gli amanuensi, dal canto loro, sul finire del Quattrocento copiano i loro manoscritti dai libri stampati. Il lavoro manuale e quello "meccanizzato" continuano, così, a sembrare quasi indistinguibili, anche dopo che lo stampatore comincia ad abbandonare le convenzioni degli amanuensi. Mentre i manoscritti sopravvivono in zone periferiche del mondo europeo — come in Russia e specialmente in Serbia —, dagli inizi del Cinquecento, in paesi come la Francia o la Germania, sotto l'incalzare del libro a stampa gli amanuensi vedono sparire il loro pubblico. Alcuni di essi diventano così tipografi, altri librai, altri ancora entrano alle dipendenze di mecenati per eseguire opere di lusso su ordinazione. Alcuni, infine, divengono amanuensi itineranti. Il testo manoscritto — nell'età della stampa — diventa il codice raffinato di celebrazioni o di festeggiamenti, serve a diffondere opere di cui è vietata la vendita per motivi di censura politica o ecclesiastica, oppure viene prodotto in ambienti ai margini della cultura ufficiale. Anche gli scriptoria monastici vengono meno; in genere i monaci ricercano, da subito, la collaborazione degli stampatori — come i benedettini di Subiaco che in Italia nel 1465 ospitano per primi stampatori tedeschi — o si fanno essi stessi tipografi definendo la stampa "ausiliatrice della Chiesa".

Come quelli odierni, i primi stampatori-editori considerano i loro prodotti merce da cui ricavare profitti. Selezionano, quindi, i titoli che considerano di sicuro successo presso il pubblico. Le prime opere stampate, oltre ad essere, come si è visto, esteticamente simili ai manoscritti, sono ad essi analoghe anche nel contenuto.

All'innovazione tecnologica corrisponde un arroccamento nella tradizione culturale. Per questo motivo molti studiosi ritengono che inizialmente la stampa abbia agito come un filtro, arginando le novità culturali. Il processo meccanico di stampa, però, producendo libri in quantità industriale e a basso costo, li rende più facilmente accessibili. Ciò conferisce a questi strumenti della cultura, sia pure di

una cultura tradizionale, un'incomparabile capacità di penetrazione presso nuovi pubblici.

Nella maggioranza dei casi, le prime tipografie sono imprese commerciali, organizzate secondo modelli capitalistici. Gli stampatori devono possedere capitali sufficienti a procurarsi locali, macchine tipografiche, caratteri di diverse serie e ad acquistare la carta e le altre materie prime indispensabili. Alcuni possono mettersi in proprio e quindi scegliere il materiale da pubblicare assumendosene i rischi, operando — dunque — in qualità di editori-stampatori. Altri hanno bisogno dell'apporto di finanziatori privati, come editori e librai, che scelgono il materiale da pubblicare e ne commissionano la produzione. In altri casi sono la Chiesa o lo Stato a richiedere la produzione di libri: testi liturgici o pubblicazioni ufficiali. Generalmente, la maggior parte delle imprese tipografiche rimane di modeste dimensioni. Per esempio, nel Seicento, la maggioranza dei laboratori parigini possiede meno di quattro macchine tipografiche e dà lavoro a meno di dieci uomini. E, tuttavia, alcune imprese raggiungono dimensioni davvero considerevoli. A Norimberga, Anton Koberger all'inizio del Cinquecento possiede ventiquattro macchine tipografiche, impiega circa cento uomini e dispone di una vasta rete commerciale che rifornisce i centri europei più importanti. Ad Anversa, Christophe Plantin (1520-1589) costituisce nel 1563 una società editoriale, un'impresa che detiene il monopolio della vendita dei testi religiosi in tutto l'Impero asburgico. Uno dei motivi della progressiva differenziazione dei libri a stampa dai manoscritti è da ricercarsi nella concorrenza tra gli editori per conquistarsi fette di pubblico. I manoscritti, infatti, non tengono conto dei consumatori, ma dei produttori: le abbreviazioni sono pensate per alleviare la fatica dei copisti e non per facilitare il lavoro dei lettori. Con il nuovo metodo tipografico la pagina viene sottomessa a un ordine formale — definizione dei margini, allineamento delle righe, regolarità delle lettere, disposizione delle maiuscole — che assume come punto di riferimento l'occhio del lettore impegnato a scorrere le righe.

Alle decorazioni e alle preziosità della pagina manoscritta — che gratificano l'occhio che guarda, ma penalizzano l'occhio che si muove nella lettura — subentra la semplificata regolarità della pagina stampata che agevola la lavorazione tipografica e riduce la fatica di leggere. Gli stampatori producono, quindi, testi più leggibili, più facili da consultare, più corretti.

### La produzione libraria

Le cifre sulla produzione libraria dei primi cinquant'anni della stampa (sino cioè al Cinquecento, incluso il periodo degli incunaboli), sono controverse. Febvre e

Martin (*L'apparition du livre*, 1958, trad. it. *La nascita del libro*, Laterza, Roma - Bari 1985), parlano di circa 30-35000 edizioni anteriori al Cinquecento per un numero di venti milioni di esemplari. Si tratta di libri per quasi il 75% in latino, per il 7,5% in italiano, per il 5,4% in tedesco, per il 4,5% in francese. Quasi il 45% è di carattere religioso. In Italia oltre il 50% dei libri è stampato a Venezia.

A partire dal 1470 e fino a gran parte del Cinquecento, Venezia assume, infatti, il ruolo di guida nell'arte della stampa. Nicolas Jenson e Francesco Griffo, grande disegnatore di caratteri, prestano il loro estro creativo al genio commerciale dell'editore Aldo Manuzio, che dà alle stampe edizioni di testi classici: le aldine, così dette per il formato particolarmente piccolo, consentito dall'utilizzo della scrittura corsiva. Le aldine, utilizzando meno carta, hanno un prezzo accessibile: ciò ne assicura una diffusione capillare in tutta Europa e le rende oggetto di numerose imitazioni.

Dopo l'Italia, la Francia è il Paese in cui s'impantano più stamperie, delle quali si hanno notizie che risalgono al 1470. In particolare, si aprono tipografie a Parigi e nel territorio della città di Lione. Da queste regioni i prodotti possono essere facilmente smerciati: per le vie del mare o presso le fiere che, periodicamente, vi si tengono. In Francia la tipografia comincia ad assumere una certa importanza dal 1502 quando, a Parigi, inizia l'attività degli stampatori-editori Estienne, la cui opera contribuirà a fare del Cinquecento il "secolo d'oro" della tipografia francese. Stampatori regi di cultura umanistica, gli Estienne contribuiscono a diffondere l'arte della stampa in Europa, non solo attraverso le loro stamperie di Parigi e di Ginevra, ma anche attraverso i caratteri conati per loro dal grande incisore Claude Garamond.

Sempre intorno al 1470 la stampa raggiunge i Paesi Bassi, dove vivrà il massimo splendore nella seconda metà del Cinquecento, in particolare ad Anversa, con l'attività dell'editore Plantin, la cui tipografia pubblica opere di piccolo formato, molto simili alle celebri aldine, che incontrano altrettanto favore presso il pubblico. Le guerre di religione che in questo periodo sconvolgono i Paesi Bassi, costringono Plantin a trasferire la propria attività a Colonia e a Leida. In questa città è attivo un altro importante stampatore-editore, Lodewijk Elzevier (1542-1617) — capostipite di una famiglia di librai-tipografi e editori olandesi — che apre a Leida una bottega di libraio dove si stampano libri dal 1583 e che, come altri editori suoi coevi, si trasferisce prima a Parigi, poi a Francoforte. Il nome della famiglia degli Elzevier è legato all'elzeviro, carattere tipografico, originariamente latino, di chiara leggibilità, che consente — come il corsivo di Manuzio — un formato ridotto dei testi stampati (detto elzeviriano), che possono così essere venduti a un prezzo contenuto che funge da stimolo alla loro diffusione.

Intanto nella patria dell'invenzione, in Germania, la Dieta — organo di governo della monarchia tedesca — emana, nel 1570, un editto con il quale proibisce d'impiantare stamperie in luoghi diversi da quelli concessi. Si possono installare torchi a stampa soltanto nelle città in cui risiedono i principi, in cui ha sede un'università e nelle maggiori città dell'Impero. Ciò provoca una concentrazione di stamperie nei grandi centri, ma anche il continuo espatio di esperti stampatori, che contribuiscono alla diffusione di questa tecnologia nel mondo.

Per tutto il Quattrocento la tiratura media di un libro rimane intorno alle duecento copie, eppure si verificano i primi casi di "best seller". Si tratta, ovviamente, di testi religiosi: la *Bibbia* e il *De imitatione Christi*, di cui vengono tirate, tra il 1472 e il 1500, ben novantanove edizioni. Nel Cinquecento, gli autori più ristampati sono essenzialmente tre: Erasmo, Lutero e Ariosto, il cui *Orlando Furioso* viene ristampato per trentasei volte tra il 1532 e il 1542. Grande successo ha il *De civitate morum puerilium* di Erasmo, testo che fissa un codice di buone maniere e fornisce linee guida per l'istruzione dei fanciulli. Pubblicato per la prima volta a Basilea nel 1530, nel 1600 ne circolano, secondo le stime disponibili, circa 47.000 copie. Il testo di Erasmo, tradotto in molte lingue, è plagiato e imitato da numerosi manuali e galatei, che forniscono indicazioni su una vasta gamma di attività: dalle buone maniere, i costumi e i modi di esprimersi, alle tecniche e i trucchi per la conduzione degli affari. Le prime tipografie pubblicano, infatti, anche molte opere di divulgazione, manuali pratici e almanacchi, tutti testi assai richiesti. Tra le altre cose, gli almanacchi forniscono strumenti per la conduzione del commercio fra luoghi lontani: si tratta di tavole standardizzate per calcolare il costo delle merci, per convertire pesi, misure e sistemi valutari, per misurare distanze e tempi di percorrenza ecc.

### Sviluppi tecnologici

Come si è detto, il periodo compreso tra il 1450 e il 1550 è il secolo creativo dell'invenzione, in cui ci si avvale di tecnologie che saranno utilizzate, solo con poche sostanziali modifiche, fino a gran parte dell'Ottocento.

I punzoni sono di ottone e di bronzo, metalli soggetti a deteriorarsi dopo aver battuto le matrici che inizialmente sono di piombo e, dunque, soggette anch'esse ad una rapida usura per le continue colate. Sembra, però, che già l'allievo diretto di Gutenberg, Peter Schöffer, abbia sostituito l'ottone e il bronzo con l'acciaio, introducendo, inoltre, le matrici di rame. Inizialmente i caratteri sono fabbricati in stagno, poi, per una maggiore resa, in una lega di stagno e piombo, alla quale, in seguito, è aggiunto l'antimonio. Apprendiamo questa evoluzione della composi-

zione della lega dalle testimonianze documentarie, poiché i caratteri più antichi che ci sono giunti, dall'esame spettroscopico, risultano essere già composti da una lega di stagno, piombo e antimonio. Come si è detto, i caratteri singoli vengono sistemati nel compositoio, per comporre le righe del testo da stampare. Il compositoio viene collocato nel *vantaggio*, una piccola tavoletta sulla quale le linee formate dalla sequenza dei caratteri sono inserite tra due interlinee che le tengono distanziate. L'addetto alla composizione raggruppa le righe in pagine e le riunisce nella *forma*, dove sono tenute ferme con pezzi di legno e legate insieme con uno spago. La forma, che di solito riunisce più pagine di caratteri legati l'un l'altro per renderli immobili, viene posta sul piano della *piattaforma*, in origine una lastra di marmo liscia e piana, sostituita nel Settecento da una piastra d'acciaio.

La forma viene poi inchiostrata con il tampone e solo dopo quest'operazione si pone il foglio sui caratteri per essere impresso attraverso l'azione del torchio. Inizialmente il torchio è di legno, ma presto viene costruito in ghisa, dopodiché, dal Cinquecento fino al Settecento, non subisce modifiche. Il torchio è azionato con un colpo di barra che fa muovere una vite senza fine alla cui estremità è fissato un piano orizzontale, la *platina*, che con la pressatura s'imprime sulla piattaforma, inchiostrando il foglio frapposto.

Fra il 1550 e il 1800, il nuovo mezzo di riproduzione meccanica della scrittura e dei segni si diffonde in altri Paesi dell'Europa occidentale e nel Nuovo Mondo. L'innovazione tecnologica più importate di questo periodo riguarda il torchio e consiste nell'introduzione di una leva azionata da un contrappeso, che diminuisce la pressione da esercitare sul piano. Dalle testimonianze documentarie si apprende che le modifiche al torchio necessarie a stampare l'intera forma con un solo colpo di barra sono apportate tra il 1782 e il 1785 dai maestri stampatori francesi Didot e Anisson, che le sperimentano contemporaneamente nelle rispettive officine. (dv)

### La carta nella stampa

Un'altra innovazione introdotta dall'adozione del nuovo processo di stampa a caratteri mobili è l'impiego della carta come materiale di supporto. Al tempo dell'invenzione della stampa, la carta è ormai diffusa in Occidente già da alcuni secoli, ma per la sua scarsa resistenza è considerata un materiale da non utilizzare nelle scritture ufficiali e nel lavoro di copiatura dei testi. Gli amanuensi la considerano un materiale inadatto, e per lungo tempo se ne avversa l'uso anche con disposizioni ufficiali da parte dei regnanti. Federico II, ad esempio, vieta espressamente di usarla per i documenti ufficiali. Ciò nonostante, proprio per la sua duttilità, essa

diviene il supporto indispensabile per facilitare l'operazione di pressatura, svolta dal torchio della stampa, per imprimere i caratteri.

La carta è, quindi, il materiale indissolubilmente legato alla stampa: i progressi tecnici dell'una sono connessi a quelli dell'altra. Da un lato, l'invenzione di Gutenberg si diffonde anche grazie alla disponibilità di questo supporto sufficientemente economico da permettere la fabbricazione in serie dei testi stampati; dall'altro, senza l'invenzione della stampa a caratteri mobili, la carta non avrebbe un'utilizzazione così vasta. (dv)

### BOX Carta e cellulosa

La carta viene fabbricata per la prima volta dai cinesi nel I secolo d.C. Secondo una tradizione abbastanza attendibile il segreto della sua fabbricazione è trasmesso da alcuni prigionieri cinesi agli arabi, che la adottano inizialmente nelle province asiatiche. Di lì, attraverso le vie carovaniere, giunge in Iraq, Siria ed Egitto. Dalle coste dell'Africa settentrionale, attraverso la Spagna, la carta si diffonde in Europa solo nel XII secolo, per affermarsi definitivamente nel Trecento. Inizialmente la materia prima è una pasta ottenuta macerando in tini di legno gli stracci, le corde o anche le vecchie reti da pesca, che vengono battute a mano con dei pestelli, oppure da magli azionati dall'energia prodotta da mulini situati lungo i corsi d'acqua. Con questo trattamento si ottiene una poltiglia che viene immersa in acqua e liscivia riscaldata, cioè in una soluzione di idrati e carbonati alcalini usati per imbiancare i tessuti. Da quest'operazione risulta una pasta più o meno densa che è nuovamente immersa in un tino pieno d'acqua riscaldata, in cui s'immerge una forma, un telaio di legno fornito di un vaglio a fili di ottone che filtra l'acqua trattenendo la pasta. La forma deve essere continuamente scossa manualmente, affinché la pasta si distribuisca in modo uniforme per ottenere il foglio. Questo è poi adagiato sopra un feltro che assorbe l'acqua e, successivamente, steso su un telaio ad asciugare all'aperto. I fogli asciutti sono spalmati con una colla per renderli lisci e per impedire che l'inchiostro sia assorbito dalla carta. In seguito sono satinati e lisciati con una selce. Il processo di produzione si conclude con lo stoccaggio in pacchi da 25 fogli e risme da 20 pacchi. La vendita è affidata ai mercanti, i cui depositi sono in quasi tutti i grandi centri d'Europa, in particolare nelle città sedi delle fiere. L'Italia è il primo Paese europeo a impiantare cartiere: la prima nasce a Fabriano, sul finire del 1200. In seguito sorgono cartiere a Veltri, Padova, Treviso, Genova, nella Repubblica di Venezia e sul lago di Garda. I mercanti italiani diffondono questo nuovo materiale scrittoriale in tutta l'Europa, inizialmente provvedendo al trasporto



dalle cartiere italiane, in seguito, quando molti di loro si stabiliscono all'estero, chiamando a lavorare i tecnici cartai dall'Italia. In tal modo il mestiere di cartai si diffonde in tutta l'Europa. Parallelamente alle industrie della fabbricazione della carta si afferma il mestiere del cenciaiolo, il raccoglitore di stracci utili come materia grezza da trattare. I cenciaioli si riuniscono in corporazioni per aumentare i profitti della loro attività e, pertanto, durante il Trecento spesso i cartai si rivolgono alle autorità dei luoghi di produzione per ottenere privilegi per l'acquisto dei cenci. Il procedimento produttivo è eseguito manualmente fino alla fine del XVIII secolo. All'inizio del XIX secolo, nelle cartiere di Essonnes, presso Parigi, la fabbricazione della carta diviene meccanica e ciò acuisce un problema da sempre presente e causa di gravi periodi di crisi: la scarsità della materia prima — i cenci — a fronte di una domanda sempre crescente. La questione si risolve soltanto intorno alla prima metà dell'Ottocento, con l'impiego della cellulosa come materia prima. La cellulosa, ancor oggi usata per la fabbricazione della carta, è una sostanza vegetale composta da carbonio, idrogeno e ossigeno, che si estrae dal legno degli alberi, in particolare dal gelso e dalle conifere. L'uso di questi materiali legnosi comporta una fase di triturazione, disintegrazione e bollitura in una soluzione solvente di idrato sodico o di idrato di sodio con solfuro di sodio o di solfato di calcio e anidride solforosa per eliminare le sostanze incrostanti. A seconda delle soluzioni chimiche adoperate, si ottengono diversi tipi di pasta di cellulosa che producono vari tipi di carta. Il processo produttivo subisce, inoltre, una grande trasformazione con l'introduzione della macchina per la fabbricazione meccanica, che, in un ciclo continuo, tratta il legno per estrarre la cellulosa e restituisce il prodotto finito. La macchina può essere "in piano" o "in tondo". La macchina "in piano" produce fogli, quella "in tondo" trasforma la pasta di cellulosa in un nastro di carta continuo, che è avvolto in bobine. Ciò consente di accelerare la produzione e di aumentare il volume del prodotto. I cartai, al pari degli stampatori, fin dall'inizio firmano i loro prodotti. Il marchio di fabbrica che permette di riconoscere il produttore della carta è la filigrana, visibile guardando la carta in trasparenza: nella produzione a mano si ottiene saldando al telaio un filo di ottone cui viene data la forma del marchio. In tal modo si sottrae spessore alla pasta che, nel processo di essiccazione, resta impressa. Nella fabbricazione meccanica questa operazione è compiuta da un cilindro applicato al nastro su cui scorre la pasta. (dv)

### La rivoluzione inavvertita

La stampa e il libro rappresentano una vera e propria rivoluzione nella comunicazione, e comportano profonde trasformazioni culturali e intellettuali. Con essi la

civiltà occidentale ha a disposizione un potente strumento di raccolta e ordinamento del pensiero, di rapida diffusione delle idee e di creazione di nuove abitudini di lavoro mentale, che modificano i contenuti della conoscenza, la sua diffusione e l'organizzazione sociale degli studiosi, degli artisti e di tutti quanti sono coinvolti nella vita intellettuale.

Nascono — ad esempio - nuovi generi letterari come il romanzo, racconto dall'intreccio organizzato e compatto e dalla trama narrativa ascendente. L'arricchimento dei generi letterari è legato anche alla possibilità di raggiungere un nuovo pubblico. La diffusione del romanzo — con il suo interesse verso l'esperienza privata, l'amore, l'individualismo —, nel corso dell'Ottocento, appare, ad esempio, collegata alla nascita di un pubblico potenziale: le mogli agiate della nuova borghesia, con molto tempo a disposizione per la lettura.

Secondo Marshall McLuhan, stampa e nazionalismo sono in stretta correlazione perché, per mezzo della stampa, un popolo "vede se stesso" per la prima volta. La lingua parlata, manifestandosi nella stampa con un'alta definizione visiva, fa intravedere un'unità sociale coincidente con i confini linguistici. Inoltre, la stampa rafforza i volgari, cioè le barriere linguistiche tra i popoli, e fornisce al centralismo strumenti per uniformare e controllare istituzioni e tradizioni. La formazione delle comunità nazionali e del senso, tipicamente moderno, di appartenenza a una nazione territorialmente e culturalmente definita sarebbe, quindi, intimamente intrecciata allo sviluppo di un sistema di comunicazione che consente agli individui di condividere, pur senza interagire direttamente, quella che, con una certa approssimazione, potremmo definire una tradizione nazionale.

Ma la "rivoluzione inavvertita" della stampa, secondo Elizabeth L. Eisenstein (*The Printing Press as an Agent Change: Communication and Cultural Transformation in Early-Modern Europe*, 1979; trad. it. *La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento*, il Mulino, Bologna 1985) riguarda anche aspetti come la religione e la scienza.

La Riforma luterana — con la sua dottrina teologica, secondo la quale i credenti devono leggere direttamente le Sacre Scritture — ha bisogno della stampa per diffondersi. A differenza delle eresie precedenti, come quelle di Wycliffe o di Valdo, i luterani affidano la diffusione delle proprie posizioni a testi scritti e stampati. Tutto ha inizio il 31 ottobre 1517, con l'affissione di un testo scritto, le famose novantacinque tesi di Martin Lutero, sul portale della Chiesa agostiniana di Wittenberg. Queste tesi sono presto tradotte in diverse lingue volgari, stampate su fogli e distribuite in tutta Europa; si ritiene che esse si siano diffuse sull'intero territorio tedesco nel giro di quindici giorni e in ogni regione del continente in un

solo mese. I sermoni e i trattati di Lutero — straordinariamente popolari — vengono pubblicati in numerose edizioni: *Alla nobiltà cristiana di nazione tedesca*, pubblicato il 18 agosto 1520, vende quattromila copie in tre settimane e in circa vent'anni conosce tredici diverse edizioni. Tra il 1517 e il 1530, Lutero vende più di 300.000 copie delle sue opere. Gli *scriptoria* medievali non avrebbero, inoltre, mai potuto produrre un numero di copie della Bibbia sufficiente a soddisfare le esigenze dei Luterani. Diversamente dalle altre eresie, il luteranesimo è fin dall'inizio figlio del libro stampato e, grazie a questo veicolo, Lutero è in grado di esercitare un'impressione chiara, standardizzata e inestirpabile sulle menti dell'Europa. Per la prima volta nella storia umana, un grande pubblico di lettori giudica la validità di idee rivoluzionarie attraverso un mezzo di comunicazione che usa le lingue locali.

La stampa gioca, inoltre, un ruolo importante nella cosiddetta rivoluzione scientifica. Fino al suo avvento, nel lavoro intellettuale, il recupero e la conservazione del sapere degli antichi ha la precedenza su ogni altro compito e la funzione principale di una facoltà universitaria è quella di custodire un corpus particolare di testi ereditati. Ciò costringe gli uomini di scienza all'onere della copiatura pedissequa. I libri manoscritti, inoltre, ad ogni copiatura, vedono aumentare gli errori e i fraintendimenti. La stampa consente finalmente di migliorare e correggere continuamente i libri nelle edizioni successive, mettendo a disposizione degli uomini di scienza biblioteche migliori di quelle che avevano posseduto coloro che li avevano preceduti. Inoltre, lo sviluppo di nuove forme di raccolta dei dati coincide, negli studiosi, con un sentimento d'insoddisfazione per la letteratura ereditata dagli amanuensi. La stampa rende più facile l'accumulazione e la diffusione di dati relativi al mondo naturale e sociale, ma anche lo sviluppo di sistemi standardizzati di classificazione, descrizione e utilizzazione. Alcune delle prime stamperie si specializzano nella pubblicazione di testi di medicina, anatomia, botanica, astronomia, geografia, matematica ecc., lavorando in stretto contatto con le facoltà e i professori universitari. La stampa diviene strumento di un nuovo flusso di dati, tabelle, mappe e teorie che possono essere consultate, analizzate e discusse dagli studiosi di tutta Europa. Mettendo, inoltre, a disposizione dei ricercatori tavole, carte, diagrammi, mappe, disegni sempre più precisi, rende possibile inserire nei libri una parte maggiore delle nuove osservazioni sulla Natura e porre, infine, su nuove basi la raccolta dei dati. La possibilità di controllo sul testo stampato e la sua rigida e pesata strutturazione — nonché l'allargata disponibilità dei testi, che ne rende in qualche modo "obbligatoria" la conoscenza per lo studioso — influenzano anche la formazione di nuove regole e nuovi metodi di dimostrazione e argomentazione.

### La stampa nell'Ottocento

Il secondo periodo della storia della stampa coincide con la fase matura della rivoluzione industriale, in cui vengono meccanizzate pressoché tutte le lavorazioni finora eseguite manualmente.

Il torchio tipografico è già in parte superato con l'introduzione della *macchina a platina* in cui la pressione sulla forma viene esercitata attraverso l'uso di un piano. Nel 1814 Friedrich Koenig fa azionare il suo torchio dal vapore. Qualche anno dopo brevetta il sistema di stampa piano-cilindrico, in cui il piano di pressione è costituito da un cilindro, e la forma viene fatta correre sotto il cilindro stesso. La produzione del nastro continuo di carta e la matrice tipografica favoriscono la sperimentazione della rotativa tipografica, impiegata industrialmente per la prima volta nel 1870 nella produzione del giornale londinese "Times".

La rotativa è una macchina costituita essenzialmente da due cilindri rotanti: uno per la forma, uno per il nastro continuo della carta. La pressione è esercitata attraverso uno dei cilindri che fa muovere l'altro, dov'è montata la matrice, che — per aderirvi — si curva attraverso il processo di *flanatura*. Il sistema è impiegato per lungo periodo per la stampa dei giornali quotidiani.

Nel 1885 l'invenzione della *linotype*, che compone e fonde meccanicamente le righe tipografiche, riduce la composizione manuale ai soli titoli o ai testi composti con caratteri di una certa dimensione. La *linotype* è costituita da più elementi: un "magazzino", una tastiera, una caldaia. Nel magazzino sono depositate le matrici che, con un meccanismo attivato dalla tastiera, sono prese e disposte in sequenza nel compositoio; la caldaia contiene il piombo fuso da far colare sulle matrici in modo da fondere a rilievo le linee dei caratteri. Un ulteriore elemento è costituito da meccanismi che riposizionano le matrici nel magazzino.

Tra i vantaggi offerti dalla *linotype* — oltre a quello di risolvere automaticamente e a grande velocità i problemi di composizione, fusione della riga e scomposizione delle matrici — c'è sicuramente il meccanismo che assegna automaticamente la giustificazione e la spaziatura del testo.

La *monotype* di Tolbert Lanston, che rappresenta il vero e proprio processo di meccanizzazione della stampa a caratteri mobili, entra in produzione nel 1889. La differenza fondamentale con la *linotype* è che essa fonde i caratteri singolarmente e che, quindi, consente di sostituire, in caso di errore, un solo carattere e non l'intera riga. Inoltre mentre per la *linotype* composizione e fusione costituiscono un unico processo, nella *monotype* le due fasi si svolgono in due momenti e con due macchine separate: la compositrice e la fonditrice.

Nella compositrice la tastiera produce un nastro perforato secondo un determinato codice che contiene tutte le informazioni utili alla macchina fonditrice per fondere, i diversi caratteri, rispettando la sequenza e gli spazi assegnati attraverso i comandi della tastiera. La fonditrice decodifica le informazioni ricevute, preleva da un magazzino la matrice desiderata, la posiziona nella forma di fondita e vi cola la lega per fondere il carattere. Le lettere composte vanno a collocarsi su un compositoio regolabile e la riga già composta viene spostata per far posto alla successiva. Linotype e monotype introducono una prima, rudimentale forma di informatizzazione del processo lavorativo: le macchine eseguono i comandi trasmessi attraverso l'uso di una tastiera che attiva il procedimento meccanico.

Alla fine dell'Ottocento, la composizione tipografica è un processo che può avvenire manualmente o meccanicamente. Nella composizione a mano, ogni carattere tipografico è disposto in sequenza per ottenere una stringa del testo (parola o riga). Nella composizione meccanica i caratteri sono disposti meccanicamente e fusi in sequenze di righe complete con il sistema linotipico, o singolarmente con il sistema monotipico.

Nel processo di stampa i caratteri sono contenuti in una forma tipografica, che viene poi inserita nel piano del portaforma della macchina tipografica. Le macchine per effettuare la stampa tipografica che agiscono con il sistema della pressatura sono principalmente di tre tipi: a platina, in cui la pressione per la stampa di un singolo foglio avviene attraverso l'azione di accostamento di due piani; piano-cilindrica, in cui, invece, la pressione su un singolo foglio è esercitata dal cilindro; rotativa, in cui la pressione è esercitata da un cilindro sull'altro, dov'è montata la matrice. In quest'ultimo caso è utilizzata la bobina, ovvero un nastro continuo di carta.

Nel frattempo — nel 1839 — è nata una nuova arte, la fotografia, che darà in seguito, sotto diversi aspetti, un contributo notevole al perfezionamento tecnologico della stampa. Il procedimento fotografico — che deriva dalle invenzioni dell'eliografia (messa a punto da Joseph-Nicéphore Niépce nel 1822), della dagherrotipia (messa a punto da Louis-Jacques Mandé Daguerre nel 1835) e del procedimento positivo-negativo (messo a punto da William Henry Fox Talbot nel 1840) — viene impiegato inizialmente per la riproduzione delle illustrazioni; poi, verso il 1870, i principi della fotografia iniziano ad essere applicati alla stampa. (dv)

### La progressiva scomparsa del piombo

Intorno al 1850 Firmin Gallot applica alla stampa le tecniche fotografiche e mette a punto un sistema di riproduzione delle immagini, ottenendo quello che può essere considerato il primo *cliché*.

Partendo da un'immagine fotografica su pellicola negativa, Gallot produce una matrice tipografica di zinco. Il metallo, reso sensibile alla luce attraverso speciali trattamenti chimici, e la pellicola ad esso sovrapposta, vengono esposti a una lampada ad arco o a quarzo. La luce, filtrando attraverso gli spazi lasciati liberi dal negativo, indurisce il positivo sulla superficie sottostante. Le parti da non stampare vengono eliminate chimicamente con un acido attraverso un processo denominato *morsura*. In tal modo sulla lastra appare il positivo a rilievo. La stampa ottiene come risultato un'immagine definita *al tratto*, in cui sono assenti i chiaroscuri. Per ottenere i toni di chiaroscuro verrà poi frapposto, da A.T. Berchtold, un reticolo tra l'obiettivo fotografico e l'immagine da riprodurre, in modo da suddividere l'immagine in tanti piccoli puntini ottenendo, così, il cliché a mezzatinta. Un derivato di questa tecnica è utilizzato nel procedimento della stampa offset per ricavare la lastra matrice, che può essere di zinco o di alluminio. (dv)

### BOX La litografia

Dal greco *lithos*, 'pietra', questo metodo di stampa che utilizza una matrice piana, senza parti a rilievo o a incavi, viene inventato nel 1796 dal tedesco Aloys Senefelder. Nei primi tempi il sistema viene anche chiamato "stampa chimica su pietra", perché si basa su un procedimento chimico che si integra ai procedimenti meccanici. La pietra funge da matrice ed è opportunamente levigata in modo da offrire una superficie sulla quale disegnare con una matita grassa. Essa viene poi umidificata. Le parti disegnate, per effetto del grasso, sono idrorepellenti e si impregnano d'inchiostro; viceversa le parti umide lo respingono. Il foglio di carta, passato sotto il torchio, risulta impresso solo dalle parti disegnate e inchiostrate. La pietra viene in seguito sostituita da lastre di zinco e il procedimento diventa d'uso industriale. Spesso la stampa offset viene chiamata impropriamente litografia perché si basa sullo stesso principio chimico-meccanico: la repulsione tra acqua e grasso. (dv)

### La stampa offset

La stampa offset si basa sullo stesso principio della litografia ma non viene effettuata attraverso il contatto del foglio con una pietra o con una lastra metallica, bensì mediante l'impiego meccanico di tre cilindri, a contatto tra di loro. Il primo cilindro porta avvolta la lastra, che viene bagnata dai rulli umidificatori e inchiostrata tramite i rulli inchiostatori. Il secondo cilindro, in caucciù, riceve la stampa e la riporta sul foglio, che viene fatto girare dal terzo cilindro che è anche quello



che esercita la pressione. Questo metodo di stampa è anche denominato "stampa indiretta".

Per riportare i caratteri e le illustrazioni da stampare sulla lastra, il metallo di questa è reso sensibile alla luce attraverso speciali trattamenti chimici. La lastra viene, quindi, impressionata secondo il procedimento fotografico che è alla base del cliché: sovrapponendole una pellicola, ma questa volta in positivo. Le parti della lastra da impressionare (corrispondenti alle parti bianche della pellicola) sono recettive all'acqua e repellenti all'inchiostro; le parti da non impressionare (corrispondenti al testo e alle illustrazioni), respingono l'acqua e trattengono l'inchiostro. Pertanto, quando i rulli umidificatori portano l'acqua sulla lastra, essa si deposita solo sulle parti non stampanti, mentre i rulli inchiostranti depositano l'inchiostro sulle parti da stampare. Queste s'imprimono sul cilindro di caucciù e, infine, sul foglio.

Le macchine offset sono rotative a stampa indiretta che utilizzano come forma lastre metalliche, preparate con semplici procedimenti fotografici, oppure, in tempi a noi più vicini, con l'utilizzo di work station per computer grafica, che vengono prima bagnate e poi stampate. Il sistema offset consente un'elevata produttività, oltre alla possibilità di ottenere prodotti di alta qualità. Fra i diversi modelli di macchine per la stampa offset, il più diffuso è la rotativa a foglio, in grado di stampare su diversi formati di carta. In questa macchina il foglio è inserito da aspiratori che lo sollevano, staccandolo dagli altri fogli, e lo pongono su un piano di scorrimento, dove viene automaticamente sistemato e agganciato da pinze per assicurare che per tutti i fogli da stampare siano rispettati gli stessi margini. Queste macchine consentono velocità di tiratura che vanno dalle seimila copie l'ora per i grandi formati, alle dodicimila per i piccoli. (dv)

## BOX Rotocalco

Diretta discendente della calcografia, la stampa a rotocalco si caratterizza per le parti stampanti incavate e i bianchi a livello carta. L'inchiostro che penetra nell'incavo viene prelevato dalla carta mediante pressione sulla forma. Il risultato è una stampa con caratteristiche di brillantezza molto superiori a quelle ottenute con gli impianti tipografici o offset, e con un'elevata qualità di riproduzione delle immagini. Il sistema rotocalcografico è, infatti, largamente usato per i periodici a grande diffusione, tanto che "rotocalchi" sono comunemente definiti i giornali illustrati realizzati con questa tecnica. L'invenzione della stampa rotocalco risale alla fine dell'Ottocento, in seguito allo sviluppo della fotografia: nel 1890 appaiono in Olanda e in

Boemia le prime rotative che sostituiscono al cilindro con matrice a rilievo un cilindro con matrice a incavo, ottenuto con procedimenti fotomeccanici. Nel 1910 esce il primo periodico illustrato con questo sistema, il "Freiburger Zeitung". (dv)

## La fotocomposizione

La stampa offset viene rivoluzionata dalla fotocomposizione, introdotta nel 1970, che determina il tramonto della stampa tipografica.

La fotocomposizione nasce dalla necessità di velocizzare la preparazione della pellicola che nell'offset funge da matrice, ottenuta fino a quel momento stampando su supporto trasparente (detto velina) una composizione in piombo. Le sperimentazioni ruotano intorno all'idea di eliminare l'impiego del piombo e produrre direttamente i testi composti su un supporto fotosensibile. Da qui l'adozione del termine fotocomposizione.

La fotocomposizione può essere prodotta da più sistemi. Si distinguono:

- la fotocomposizione ottico-meccanica;
- la fotocomposizione CRT (cathode ray tube) o a tubo a raggi catodici;
- la fotocomposizione a raggio laser.

In tutti i casi il prodotto ottenuto consiste in una pellicola o in una carta fotografica, che, sviluppata in camera oscura, reca stampato in positivo il testo composto. Sono differenti, tuttavia, i modi di produzione della pellicola: nel caso della fotocomposizione ottico-meccanica la matrice è costituita da un supporto che reca le incisioni delle lettere in negativo; la carta o la pellicola vengono impressionate dalla luce che passa attraverso questa incisione. Nel caso della fotocomposizione a CRT e nel caso di quella a raggio laser non esiste una vera e propria matrice, ma è il raggio di luce che è programmato per disegnare il carattere sulla pellicola o sulla carta da impressionare producendo una serie di linee o punti (1.000 per centimetro) tanto fitti da renderli indistinguibili l'uno dall'altro.

Le apparecchiature del processo di fotocomposizione sono le seguenti:

- calcolatore in grado di archiviare i dati ed impartire istruzioni relative al processo di composizione;
- unità fotografica, che è il dispositivo in grado di eseguire i comandi impartiti dall'unità centrale e di realizzare il prodotto finale: la composizione su carta fotografica o su pellicola;
- tastiera, che consente all'operatore di dialogare con l'unità centrale;

- monitor di videoimpaginazione, che rende visibile il testo e consente per questo di apportare le correzioni desiderate prima che la pagina sia memorizzata e stampata dall'unità fotografica.

Tutte le operazioni per la fotocomposizione sono memorizzate e l'eventuale correzione avviene richiamando il testo dalla memoria del calcolatore. L'introduzione della fotocomposizione comporta, quindi, notevoli vantaggi, poiché consente non solo di conservare e memorizzare il testo composto ma anche di poterlo correggere senza dover attuare cambiamenti sui supporti fisici.

Nella stampa ad offset che impiega la fotocomposizione, i prodotti utilizzati come matrici per la stampa di illustrazioni sono denominati *impianti*. Essi, di fatto, sostituiscono i cliché della stampa tipografica. Nel caso della stampa a colori ogni pellicola riproduce i segni nei colori primari (giallo, magenta e ciano), più una per il nero.

Man mano, con i progressivi veloci sviluppi dell'informatica, questo iniziale sistema si complessifica e vi vengono introdotte nuove apparecchiature che danno vita ai cosiddetti "sistemi editoriali integrati". Negli anni Ottanta, poi, con l'introduzione del personal computer e delle tecnologie informatiche avanzate, tutti questi dispositivi convergono in un'unica macchina, cui sono connesse delle periferiche (stampante, scanner, plotter) gestite da appositi software.

Si diffondono, inoltre, sistemi digitali di preparazione delle lastre — *computer to plate* ovvero 'dal computer alla lastra' — che consentono di trasferire le pagine impostate in fase di impaginazione direttamente sulle lastre. Tali sistemi sono costituiti dal computer che ordina le pagine secondo la disposizione che dovranno avere sul foglio di macchina e invia i dati alla cosiddetta unità di esposizione, che impressiona le lastre di alluminio fotosensibile o di poliestere. Secondo il tipo di lastra, può esserci poi una sviluppatrice che completa il processo. In questo modo viene eliminata la fase degli impianti e del loro montaggio. (dv)

### DeskTop Publishing

Il processo di stampa si avvale oggi, in ogni fase del ciclo produttivo, dell'apporto della tecnologia informatica e telematica. Dopo che, negli anni Settanta, nel processo di stampa è introdotto l'uso della linotronic (macchina compositrice costituita da una tastiera, un calcolatore con un dispositivo di memorizzazione e la relativa uscita fotografica (fotounità) che consente di effettuare la fotocomposizione), a metà degli anni Ottanta, lo sviluppo dell'industria informatica — componentistica e software house — determina l'introduzione di nuove tecnologie nei processi produttivi dell'industria editoriale e della stampa quotidiana e periodica.

Il computer sostituisce la macchina da scrivere e diventa lo strumento base per la composizione dei testi verbali anche per gli autori e i redattori. L'uso del *word processing* per la composizione dei testi consente una serie di vantaggi notevoli: innanzitutto la possibilità di correzione del testo in corso d'opera, la sua memorizzazione, ma anche un primo trattamento grafico e d'impaginazione, direttamente in forma elettronica.

Ma la vera novità nel processo grafico e d'impaginazione è il primo programma software destinato alla composizione di testi per la stampa — editoriale, quotidiana e periodica — che introduce il metodo denominato "desktop publishing" (Dtp) o altrimenti detto "editoria da tavolo". Con il Dtp la progettazione di un lavoro editoriale e la sua realizzazione, che fino a quel momento costituivano fasi separate del processo produttivo, vengono a integrarsi. Il sistema, costituito da tre elementi, un computer, un programma specifico e una stampante laser, viene sviluppato per la prima volta nel sistema operativo messo a punto dall'azienda statunitense Apple Computers. (dv)

### BOX Macintosh

La Apple Computer di Steve Jobs e Steve Wozniak realizza nel 1984 un personal computer, denominato Macintosh, nome preso in prestito da una delle migliori e più famose varietà di mele californiane: la varietà di migliore qualità della "mela" Apple. In osservanza alla massima che esprime sinteticamente la *mission* aziendale — *Think different* — il sistema Macintosh persegue una strada la cui cifra distintiva sta nella semplificazione della modalità d'uso della macchina. Il sistema operativo — ovvero l'insieme di programmi (software) che costituiscono l'interfaccia tra l'utente e l'hardware e che agisce come una sorta di filtro tra l'utente e la macchina — di Macintosh (MacOs), consente di dialogare con la macchina attraverso un'interfaccia grafica di tipo "User friendly" (ovvero "amichevole") che rappresenta sullo schermo del computer una scrivania virtuale. La metafora della scrivania rende l'utilizzo del calcolatore più intuitivo e agevole per i nuovi utenti. La scrivania virtuale potrebbe essere considerata un tentativo di "analogizzare" il linguaggio digitale usato per il dialogo uomo-macchina: gli oggetti (file, cartelle) e i comandi acquistano sembianze, sotto forma di icone, che richiamano le funzionalità rappresentate; ad esempio: il cestino indica la cancellazione di un oggetto, le forbici il taglio di parti dei documenti ecc. La semplificazione delle modalità d'uso della macchina, è resa in gran parte possibile dalla diffusione presso il grande pubblico di un dispositivo: il mouse, letteralmente "topo", per la sua forma di oggetto bom-

bato, che ha come "coda" il filo che lo collega alla porta della macchina. Questa periferica, inventata già nel 1968, integra le sue funzionalità con quelle della tastiera e consente in parte di sostituirla nell'immissione dei comandi per l'interazione con la macchina. Le icone possono essere facilmente manovrate con il mouse: esso lancia i programmi, sposta gli oggetti sulla scrivania virtuale, posiziona il cursore sul monitor. Il computer diventa, così, sempre più utilizzabile anche da utenti non specialisti. La diffusione del mouse, ma ancor più la realizzazione di un sistema operativo adatto ad essere utilizzato con questo dispositivo, affermano la nuova filosofia di produzione di software *user friendly*. Il sistema Macintosh, con le sue icone, si diffonde in particolare nel settore della grafica e dell'editoria. (ap, mm, dv)

La Apple aveva già incontrato il favore degli utenti con il suo facile sistema operativo Macintosh e con il modello d'interfaccia definito "what you see is what you get" (WYSIWYG) tradotto dall'inglese, "quello che vedi è quello che ottieni". Il WYSIWYG consente un facile accesso al programma attraverso l'uso integrato della tastiera e del mouse per spostare le icone, che riproducono gli strumenti e gli elementi del processo di preparazione grafica di pre stampa. Così, intuitivamente, l'utilizzatore di questa applicazione gestisce il processo di pre stampa direttamente sul tavolo, o meglio sullo schermo. Per la prima volta chi progetta uno stampato può lavorare direttamente su computer, senza il tramite di un operatore. L'interfaccia WYSIWYG viene impiegata per supportare uno specifico programma che consente l'applicazione del Dtp, ovvero il metodo di composizione dei testi in forma professionale dal punto di vista estetico e grafico. Il primo software per il Dtp è chiamato *Aldus Pagemaker*, che si potrebbe tradurre "Aldo costruttore di pagine", prodotto dalla software house Aldus. Sia il nome della società sia quello del programma costituiscono un tributo al grande innovatore della stampa, il veneziano Aldo Manuzio, cui si deve l'introduzione del frontespizio, la numerazione delle pagine, l'uso degli indici e la creazione del modello estetico del libro moderno. Il terzo elemento del sistema è la stampante laser, che si distingue dalle stampanti precedenti per l'utilizzo di un linguaggio di descrizione della pagina (Pdl, Page Description Language), denominato PostScript. Tale linguaggio fa da tramite fra il computer e la stampante, permettendo di trasferire su supporto tutto ciò che è visualizzato sullo schermo. Solo in seguito — visti i risultati qualitativamente insoddisfacenti — il computer viene collegato con fotounità analoghe a quelle dei sistemi di fotocomposizione, in modo da ottenere pellicole da utilizzare nei vari processi di stampa.

Gli ulteriori perfezionamenti apportati agli elaboratori e ai programmi consentono di raggiungere risultati analoghi e superiori a quelli ottenuti con i sistemi di fotocomposizione, garantendo ai grafici una maggiore libertà di progettazione. Di fatto, però, il Dtp, più che creare nuovi modelli estetici per gli stampati, standardizza il formato, l'uso di alcune *font* e di altre caratteristiche grafiche della stampa tradizionale. Pertanto, il Dtp si configura, più che altro, come un metodo di velocizzazione dei processi di pre stampa e di diffusione massiccia di quelle regole che hanno fatto sì che la grafica divenisse un linguaggio in grado di accrescere il potenziale comunicativo della scrittura. (dv)

## Il giornale

Il giornale è definibile come un prodotto culturale che seleziona e organizza un assortimento di notizie. Ferme restando le caratteristiche del supporto o i mezzi di trasmissione (e quindi i linguaggi e le logiche ad essi legate), i caratteri di tale selezione e organizzazione costituiscono la differenza tra un giornale e l'altro.

In questo senso il giornale — anche quando è stampato su carta e venduto in edicola o in abbonamento — si configura più come “servizio” che come prodotto. I lettori, infatti, acquistando un quotidiano, si assicurano proprio questo servizio di monitoraggio sugli avvenimenti notevoli e di evidenziazione di quelli più notevoli di altri.

Il giornale cartaceo — la prima forma di giornale storicamente apparsa — si caratterizza per alcuni aspetti: il fatto di essere il prodotto di una scrittura collettiva, di uscire nelle edicole con regolare periodicità, di raggiungere un vasto pubblico e di trattare, al suo interno, una grande varietà di argomenti, dalla politica all'economia, ma anche aneddoti e brevi opere letterarie. Esso ha una struttura formale costante e caratteristiche permanenti, per un prodotto che cambia, nei contenuti, giorno per giorno. Le caratteristiche che definiscono questo tipo di giornale si sono venute formando lentamente attraverso i secoli, e possono essere così sintetizzate:

1. è pubblicato almeno settimanalmente;
2. è prodotto da un processo meccanico di stampa;
3. è accessibile (per il prezzo) ad ogni ceto sociale;
4. pubblica notizie di interesse generale;
5. è leggibile da persone di media cultura;
6. è tempestivo;
7. è stabile nel tempo.

### Preistoria dell'informazione

Tra i primissimi esempi di “notiziari” periodici, nell'antica Roma gli *acta diurna* (letteralmente ‘atti attuali’) comunicano le notizie più disparate: dai resoconti dei viaggi di importanti funzionari, alle vicende della famiglia imperiale; dall'eruzione di un vulcano, a registrazioni di nascite e morti, fino agli esiti delle guerre d'espansione. È Giulio Cesare il primo a stabilire che siano depositati e affissi in luoghi pubblici, per iniziativa dello Stato, allo scopo di informare il popolo degli avvenimenti pubblici e privati. Mediante gli *acta diurna*, a Roma si afferma così

— a differenza della tradizione orale tipica dell'agorà greca — la prassi di iscrivere gli atti relativi agli eventi di particolare risonanza su un *album* (o, più precisamente, sulla *tabula dealbata*, tavola di legno ricoperta di gesso) e di conservare una copia dei provvedimenti più recenti presso le biblioteche pubbliche, affinché i cittadini interessati possano prenderne visione. La riproduzione scritta di tali notizie è compito di scrivani di professione che li copiano e li diffondono in forma privata ed epistolare) agli interessati, cittadini o stranieri, soprattutto ambasciatori, aristocratici, ricchi mercanti. Questa prima forma di *pubblicazione* (che sta, appunto, per 'rendere noto', 'rendere pubblico') si pone già al centro di un contraddittorio rapporto con il potere: da una parte ne è uno strumento — perché serve a rendere note le sue decisioni — dall'altra introduce uno strumento di controllo, di critica e di discussione pubblica sull'operato delle oligarchie. È per questo che, pochi decenni più tardi, Augusto la sopprime.

Sul finire della tarda antichità l'analfabetismo torna ad essere una regola. Nell'alto Medioevo la Chiesa monopolizza tutte le forme di cultura scritta, tanto che le parole *clericus* e *laicus* finiscono per equivalere a *letterato* e *illetterato*. È solo con il rifiorire di una economia monetaria, delle fiere commerciali e delle città, che gli uomini tornano ad avere necessità di informazioni. Se la produzione libraria torna a laicizzarsi tra la fine dell'XI e l'inizio del XII secolo, in seguito alla rinascita delle città, dobbiamo attendere il Trecento, perché tra le sedi centrali e le filiali delle grandi compagnie commerciali, cominciano a circolare lettere private che contengono notizie sui prezzi delle merci, sul movimento delle navi, sugli avvenimenti delle principali corti europee. Dal XIV secolo, infatti, le lettere che mercanti e banchieri scambiano tra loro sono abitualmente accompagnate da *fogli di notizie* di carattere commerciale e generale (vita di corte, successioni dinastiche, guerre).

### Stampa e informazione

L'introduzione della tecnica tipografica consente di produrre in tempi più rapidi un testo scritto e di diffonderlo, stampato, in un numero elevato di copie. Già agli inizi dell'introduzione della tecnica di stampa a caratteri mobili, dalla seconda metà del Quattrocento, compaiono i primi prodotti stampati con finalità non strettamente letterarie. Accanto ai testi sacri, ai classici e agli stampati ad uso universitario, gli stampatori cominciano a produrre gli equivalenti dei *fogli di notizie* che già da un secolo circolano tra mercanti e banchieri, ma che sicuramente acquistano — rispetto a quelli — un nuovo carattere "pubblico". Le trascrizioni stampate degli appunti di Cristoforo Colombo sulle sue scoperte fanno il giro della Spagna già pochi mesi dopo il suo ritorno.

Cominciano ad apparire in grande quantità volantini, manifesti e opuscoli d'informazione. Composti da un numero variabile di pagine, sono generalmente illustrati, vengono pubblicati su richiesta di particolari individui o istituzioni ed escono irregolarmente. Si tratta di istruzioni ufficiali o semi-ufficiali sui decreti governativi, trattatelli polemici, descrizioni di eventi particolari, per esempio di battaglie o disastri naturali, o ancora di resoconti di fenomeni straordinari o soprannaturali: serpenti mostruosi, dragoni volanti, resurrezioni miracolose. Questi stampati — chiamati in Francia *canard* (letteralmente 'anatra', al cui starnazzare si allude, indicando così la natura delle "notizie" diffuse), vengono stampati a migliaia e venduti nelle strade dai venditori ambulanti; essi introducono l'idea della possibilità e dell'utilità di ottenere informazioni su eventi accaduti in luoghi lontani, che — pur non immediatamente ricadenti nell'esperienza quotidiana e personale — possono avere su di essa ripercussioni ed effetti. Ad essi si accompagnano *almanacchi* e *calendari*, pubblicazioni di largo consumo popolare, che escono una volta all'anno e sono abbondantemente illustrati ad uso degli analfabeti.

### BOX I nuovi lettori

Pare che, intorno al Cinquecento, vi siano macchine per la stampa in più di duecentocinquanta centri, le edizioni siano circa 40.000, per un totale di circa venti milioni di copie. La popolazione d'Europa supera di poco gli ottanta milioni. I principali consumatori dei libri prodotti appartengono, senza dubbio, alle élite urbane istruite — membri del clero, delle autorità politiche, della nascente classe dei commercianti, o studiosi e studenti. Ma si ha notizia di imprese — come quelle della famiglia Bindoni nella Venezia del Cinquecento, la famiglia Oudot nella Troyes del Seicento e la famiglia Dicey nella Londra del Settecento — impegnate nella trasformazione della letteratura popolare in un bene di consumo. È probabile, infatti, che anche un crescente numero di artigiani e bottegai di città si procuri e legga libri. Ma è lecito chiedersi cosa significhi per gli artigiani e, soprattutto, per i contadini dell'Europa preindustriale questa "invasione" di carta stampata: hanno effettivo accesso a quei libri? Sono in grado di leggerli? E cosa leggono? Riguardo al problema dell'accesso materiale agli stampati, gli artigiani delle città possono trovarli per strada — appesi a una "funicella" stesa, motivo per cui gli spagnoli chiamano tuttora l'editoria popolare *literatura de cordel* o "letteratura della cordicella" — nelle botteghe delle città o sulle bancarelle dei mercati. La maggior parte della popolazione, confinata nelle campagne, può acquistare libri, e altro materiale a stampa, alle fiere, dagli esecutori di ballate e dai venditori ambulanti. Nel Seicento il rivendi-

tore di libretti popolari è un ambulante che, dentro un capiente cesto, portato appeso al collo, reca almanacchi, libri di cronache o altre merci da poco prezzo. Di qui il nome francese di questi venditori — *colporteur* — e di questa letteratura — detta di *colportage*. La carta stampata è, insomma, accessibile a un buon numero di artigiani e contadini. In che misura essi la acquistino e la leggano è cosa difficile da stabilire con precisione. Secondo Peter Burke (*Popular Culture in Early Modern Europe*, 1978, trad. it. Mondadori, Milano 1980), dagli inventari dei beni lasciati alla morte, si desume che, nella Francia dell'inizio del Cinquecento, la maggioranza degli artigiani non possiede alcun libro al momento della morte. È possibile, nondimeno, che molte persone rivendano i propri libri dopo averli letti o, che, anziché acquistarli, li prendano in prestito da altri. I dati sui tassi di analfabetismo nell'Europa della prima modernità sono lacunosi e non conclusivi, ma pare che in certi gruppi di artigiani — per esempio, tra i farmacisti, i medici, i tipografi, i pittori, i musicisti e gli artigiani del metallo — i tassi di alfabetizzazione siano relativamente elevati. Questi sono senza dubbio bassi, invece, in alcuni settori della popolazione urbana — come quelli costituiti da donne, bambini e lavoratori non specializzati — e fra i contadini, che, nell'Europa della prima modernità, costituiscono la grande maggioranza della popolazione. Ma non è detto che gli analfabeti non possano essere 'toccati' dalla stampa. Grazie all'istituzione tipicamente popolare delle *veglie* e alla pratica della lettura collettiva ad alta voce, il pubblico dei materiali stampati è notevolmente più ampio del gruppo relativamente ristretto degli individui che sanno leggere. I materiali stampati vengono letti a voce alta di fronte a più persone riunite: i membri di una famiglia, un gruppo di amici, i partecipanti ad una festa o ad una sagra e i gruppi di lettura dei protestanti, riuniti per leggere e commentare la Bibbia. Inoltre la lingua di questi libretti popolari è di solito assai semplice, il vocabolario relativamente ristretto, le costruzioni poco ricercate ed essi non presentano seri problemi di comprensione anche per chi legge lentamente e con difficoltà. I libri vengono in tal modo incorporati nelle tradizioni popolari prevalentemente orali e — anche se molto lentamente — ne trasformano il contenuto e il modo di trasmissione.

A partire dalla prima metà del Cinquecento cominciano a diffondersi i primi "libri di notizie", il più antico dei quali, il *The Treve Encounter* — resoconto della battaglia fra inglesi e scozzesi a Flodden Field, ad uso dei cittadini londinesi — esce a Londra nel 1513. Il risveglio imprenditoriale privato in atto coglie, così, il "valore di scambio" delle notizie: l'idea, cioè, che la notizia possa essere una merce appe-

tibile dal pubblico (che abbia, quindi, un "valore d'uso") e che, dunque possa essere "venduta" ad esso, con vantaggio economico di chi la produce. Nella Francia del Cinquecento, sconvolta dalle guerre di religione, si pubblicano — sempre con cadenza irregolare — libelli detti *occasionnels*: piccoli fogli in fascicolo da 8 a 10 pagine che contengono messaggi propagandistici e, soprattutto, invettive contro i nemici politici.

Alla fine dello stesso secolo, il governo di Venezia stampa un piccolo foglio informativo, dal formato di 15 x 23 cm, in vendita al prezzo di una gazzetta — una monetina d'argento — che molti ritengono una prima forma compiuta di giornale periodico.

A Colonia — dal 1588 al 1593 — si stampa una *Postrema Relatio Historica* che riassume, con cadenza semestrale (a marzo e a settembre, in concomitanza con le prime fiere del libro di Francoforte e di Lipsia), gli avvenimenti memorabili del periodo appena trascorso. A partire dal 1594 circola in Gran Bretagna il *Mercurius Gallobelgicus*, redatto in latino sul modello della *Postrema Relatio*, composto da un numero variabile di pagine (dalle 50 alle 100) con notizie tratte dalla cronaca politico-istituzionale francese e belga. Il *Mercurius* viene distribuito attraverso la rete delle stazioni di posta.

Questi stampati sono le forme di divulgazione corrente che preludono alla comparsa dei primi settimanali con uscite regolari e alla nascita del giornalismo vero e proprio.

Secondo alcuni studiosi il primo periodico a regolare pubblicazione settimanale viene stampato nel 1597 a Praga: il "Noviny Parodně Celeho Mesice zan Leta". Durante la prima metà del Seicento appaiono numerose pubblicazioni periodiche, più o meno regolari, dette in seguito *fogli di notizie*, che danno informazioni sui temi di attualità. Il tempo che intercorre tra un evento e la diffusione della relativa notizia, ammonta, in questo periodo, a circa venti giorni.

A partire dal 1609, si pubblicano periodici in diverse città tedesche, tra cui Augusta, Strasburgo e Wolfenbüttel, ma, secondo alcune fonti, ad Amsterdam ne sarebbe uscito uno anche qualche anno prima (nel 1607). Sono tutti periodici sottomessi al regime dei privilegi e della censura preventiva. La mappa della loro diffusione segue la rete delle stamperie più antiche e dei servizi di posta più sviluppati. Nell'asse tedesco-svizzero-norditaliano, cominciano così a circolare pubblicazioni che sono una sorta di organo d'informazione governativo, il più delle volte opera di un unico compilatore — che le dà alle stampe presso le stamperie reali — per informare i notabili dei fatti accaduti nel Regno e nel mondo.

**BOX** Censura e privilegio

Chiesa e Stato — pur utilizzando la nascente industria tipografica ai propri fini: commissionandole la pubblicazione di documenti ufficiali, comunicazioni e ordinamenti, oltre che di opere d'interesse più generale — hanno una limitata capacità di controllare la produzione degli stampatori. La nascita dell'industria editoriale crea nuovi centri e nuove reti di influenza: un sistema di comunicazioni laiche e popolari che restano relativamente indipendenti dal potere esercitato dalla Chiesa, dallo Stato e dalle élite aristocratiche. Inizialmente, la Chiesa appoggia con energia lo sviluppo dei nuovi metodi di stampa — commissiona agli stampatori la pubblicazione di opere liturgiche e teologiche e li accoglie nei monasteri —, ma non può certo controllare le attività di case editrici e punti di vendita, poiché essi sono troppi, come troppo elevate sono le loro capacità produttive e commerciali. Tra la fine del Quattrocento e l'inizio del Cinquecento, la Chiesa e le autorità secolari tentano di stabilire un controllo preventivo e repressivo sulla produzione e diffusione dei materiali stampati. A partire dal 1460 si viene affermando la pratica dei *privilegi territoriali*, attraverso i quali i sovrani concedono il diritto di stampa in esclusiva ad un solo stampatore, istituendo un regime di monopolio, controllato dall'autorità politica, sull'attività di stampa. Nel 1485 l'arcivescovo Bertoldo di Magonza chiede al consiglio comunale di Francoforte di esaminare i libri prima della loro esposizione alla fiera quaresimale e di aiutare la Chiesa a distruggere quelli dannosi. Nel 1501 papa Alessandro VI tenta di imporre un sistema di censura più rigoroso e completo, vietando la stampa di qualsiasi libro privo dell'autorizzazione delle autorità ecclesiastiche. Nel 1543 il papa Paolo III stabilisce il principio dell'*imprimatur*, visto preventivo della censura curiale. Poiché, però, nonostante tutto, il numero dei libri banditi cresce, la Chiesa decide di compilare un indice, l'*Index librorum prohibitorum*, promulgato per la prima volta nel 1559. L'*Index* viene continuamente rivisto e aggiornato e rimane in vigore per circa quattrocento anni. Nel 1539, in Francia, Filippo I di Valois impartisce norme finalizzate a definire le responsabilità individuali, che assegnano un nome e un marchio distinto ad ogni stampatore, in modo da identificarlo in maniera certa. Attraverso il regime dei privilegi e la censura — preventiva e successiva alla pubblicazione — le autorità politiche e religiose tendono ad assicurarsi il controllo diretto e pressoché totale sulla produzione tipografica. Se la censura ecclesiastica reprime i testi ereticheggianti o in odore di scisma, la censura politica colpisce le opere che delegittimano o criticano i governanti. Tra il 1600 e il 1756 la Bastiglia, in Francia, ospita più di ottocento tra autori, tipografi,

librai e mercanti di stampe. Ma, per quanto assai frequenti tra la fine del Quattrocento e l'inizio del Cinquecento, gli interventi preventivi o repressivi non ottengono pieno successo. Vi sono infiniti modi per sfuggire alla censura: i libri vietati in una città o regione sono pubblicati in un'altra e contrabbandati da mercanti e venditori ambulanti. Le tecniche messe in atto per eludere la censura sono molteplici e vanno dall'indicare come luogo di edizione una "città di comodo" all'omissione del nome dello stampatore. Per gli autori la via più seguita è quella dell'anonimato o dello pseudonimo.

In Olanda — all'epoca unica nazione in cui i governi non sottomettono la stampa al regime dei privilegi e delle censure — nella prima metà del Seicento, si diffondono i *corantos* (dall'olandese *krant*, 'giornale'): fogli di notizie — poi presi a modello dai francesi e dagli inglesi — che non hanno alcun visto delle autorità e che contengono informazioni di carattere politico e commerciale. Le notizie giungono attraverso la rete commerciale olandese, la cui trama di corrispondenti dai maggiori centri commerciali è particolarmente utile ai banchieri e ai mercanti olandesi per accrescere il volume dei loro affari. Spesso, le notizie dei *corantos* sono fornite dai funzionari della posta, che raccolgono le informazioni relative alla loro regione e le inviano alle principali città. Per assemblare e curare i rapporti ricevuti è sufficiente una sola persona che li stampi in brevi paragrafi, specificando la data e il luogo d'origine dell'informazione. Poiché trattano perlopiù di eventi e di politica internazionali, accade che questi giornali siano tradotti e venduti clandestinamente in altre città e paesi, e raggiungano un pubblico rappresentato da quei ceti sociali che si stanno affermando attraverso i traffici mercantili e le manifatture.

I giornali periodici, dunque, nascono innanzitutto nelle città: sedi di governo (in relazione al regime dei privilegi) o centri di commercio. Nel 1620 Amsterdam è al centro di un traffico di notizie in rapida espansione. Forte impulso alla nascente editoria giornalistica è il crescente interesse per la guerra dei Trent'anni. Il primo giornale in inglese esce, probabilmente, proprio ad Amsterdam, nel 1620. Lo produce ed esporta a Londra Peter van den Keere, olandese, tipografo e incisore di carte geografiche. I *corantos* non hanno sempre lo stesso nome, né la stessa testata: la prima pagina è costituita da una descrizione sommaria dei contenuti. La sequenza delle notizie della prima pagina — destinata ad attirare l'attenzione del lettore — è un primo esempio di selezione e gerarchizzazione delle notizie. La maggior parte di queste prime pubblicazioni (siano esse sottoposte al regime dei



privilegi e della censura, o liberi come i *corantos*) si occupa, soprattutto, di notizie provenienti da altri paesi, di avvenimenti di luoghi lontani. Le persone che leggono, o ascoltano leggere, questi giornali vengono a conoscenza di eventi, dei quali non sarebbero stati testimoni, ancora in corso in regioni in cui, con ogni probabilità, non si sarebbero recati: ciò contribuisce a creare negli individui la consapevolezza di un mondo di avvenimenti che si trova al di là dei confini del loro ambiente più vicino e che, tuttavia, incide in qualche modo sulla loro esistenza. Si inaugura in nuovo concetto di "prossimità" nel quale è possibile sentirsi "vicini" anche a persone o eventi lontani nello spazio.

### BOX Informazione e rivoluzioni: l'Inghilterra del XVII secolo

Sotto Giacomo I, inizia in Inghilterra un conflitto fra Corona e Parlamento che continua durante il regno del figlio di questi: Carlo I. Mentre il Parlamento è sempre più deciso ad imporre il suo controllo sull'esecutivo e a limitare il potere assoluto del sovrano, quest'ultimo si rifiuta per undici anni (dal 1629 al 1640) di convocare il Parlamento, in modo da consolidare il proprio assolutismo. Infine — poiché è dal Parlamento che dipende l'approvazione delle imposte — il re è costretto a convocarlo, per provvedere ai fondi necessari a domare l'insurrezione scoppiata in Scozia nel 1638-39. I Parlamenti riuniti nel 1640 (il secondo dei quali verrà detto "Lungo Parlamento") sono, però, più preoccupati di smantellare l'edificio assolutistico che della ribellione scozzese. Carlo I tenta di arrestare i capi dell'opposizione, scatenando la guerra civile.

#### Albori della libertà di stampa

Nel 1641 — durante il lungo braccio di ferro fra Corona e Parlamento, sfociato poi nella guerra — Carlo I è costretto a sottoscrivere l'abolizione, insieme ad altre prerogative del regime assolutistico, del regime dei privilegi. Si apre così in Inghilterra una breve stagione di assoluta libertà di stampa. Cominciano ad uscire i resoconti dei discorsi parlamentari, forniti in via ufficiosa da membri del parlamento. Queste pubblicazioni — spesso denominate *Diurnall* — si vendono in libreria, hanno periodicità settimanale, sono composte di 8 pagine ed hanno tirature che sfiorano le mille copie. Nel 1641, tra la metà di novembre e la fine di dicembre, escono tre settimanali di politica, nessuno dei quali manca di pubblicare la sintesi degli atti del parlamento; nei primi tre mesi dell'anno successivo, nascono altri otto periodici, anche se non tutti sopravvivono a lungo. La prima pagina è spesso dedicata ai soli titoli, che descrivono il contenuto delle pagine

interne, contenuto che — come si è detto —, a differenza dei *corantos*, più che riguardare eventi internazionali, eventi guerreschi o di corte, riguarda la battaglia politica parlamentare. I giornali si mettono così al servizio della politica interna e diventano espressione delle forze che si combattono in Parlamento e nel Paese. È l'inizio di un periodo d'intensa e relativamente libera attività editoriale: sulle pagine di giornali, libri d'attualità e pamphlet, compaiono le notizie della Guerra civile e si discutono le questioni ad essa legate. Anche se, nel 1643, il Parlamento — messo in allarme dalla inconsueta dilatazione della discussione politica — ripristina il controllo e la censura sulle pubblicazioni, nel 1645, quasi ogni settimana, si vendono nelle strade di Londra quattordici periodici e molti altri pamphlet ed opuscoli politici. Nel frattempo, l'esercito Parlamentare, soprattutto grazie ad Oliver Cromwell, ha la meglio. Carlo I viene decapitato nel 1649. Cromwell impone al Paese il proprio potere personale, attraverso una Repubblica che assume un carattere fra il poliziesco e il teocratico. La repubblica di Cromwell è egualmente sospettosa nei confronti della libertà di stampa, tanto che anche giornali ad essa apertamente favorevoli — come il "Mercurius Politicus" di Marchamont Nedham (esponente della *gentry*, che candida il suo giornale a "giullare del Commonwealth") —, si allontanano prudentemente dalla politica nazionale. Nel numero del lunedì, intitolato "The Public Intelligencer", Nedham si dedica alla cronaca e agli annunci "pubblicitari". Nel 1658 pubblicizza "una eccellente bevanda cinese approvata da tutti i medici che i cinesi chiamano Thea". Nel 1652, John Crouch dirige il "Mercurius Democritus", settimanale che riscopre il gusto per il sensazionale, il pettegolezzo, gli scritti di varietà e di intrattenimento, con una particolare attenzione per quelle che oggi chiameremmo *soft news*.

La repubblica di Cromwell non sopravvive al suo fondatore. Alla sua morte la monarchia viene restaurata (1660) nella persona di Carlo II, figlio del re decapitato. Egli, ed il suo successore — Giacomo II — riprendono una politica di opposizione al Parlamento, legandosi alla Francia cattolica e assolutista. In questo conflitto si delineano i due partiti dei *tory* (sostenitori delle prerogative reali) e dei *whig*, che rivendicano i diritti del Parlamento.

In seguito alla restaurazione della monarchia, Carlo II reintroduce un rigido sistema di controllo. Tuttavia, i giornali autorizzati dalla censura non esauriscono il panorama dell'informazione. Soprattutto a Londra si diffondono *newsletter* clandestini, stampati con mezzi di fortuna, che circolano nelle *coffee house*, dove si raccolgono gli oppositori della corona e del governo. Pur dopo la forzata chiusura di questi locali (1676), la stampa clandestina non cessa di diffondersi, ed è proprio grazie ad essa che prendono forma e sostanza le due grandi correnti dell'opinione



pubblica inglese. I giornali continuano, quindi, a rappresentare il ruolo di attori chiave della vita politica: assicurano un flusso continuo di informazioni sugli avvenimenti in corso e danno espressione ad un ventaglio di opinioni diverse, e in conflitto, su questioni d'interesse generale. Dopo una seconda rivoluzione — breve e incruenta —, il Parlamento proclama sovrano Guglielmo d'Orange, che deve accettare un *Bill of Rights* che trasforma definitivamente l'Inghilterra in una monarchia costituzionale e parlamentare. Nel 1695, la nuova monarchia costituzionale abolisce la censura preventiva, estendendo i principi espressi nel *Bill of Rights* (1689) alla libertà di stampa. La stampa periodica inglese — organizzata su base commerciale, indipendente dal potere statale e, capace di fornire informazioni e commenti critici su questioni di pubblico interesse — conoscerà una seconda epoca di intenso sviluppo nel Settecento.

### Giornali, gazzette ed annunci pubblicitari

L'invenzione della stampa, oltre a diffondere a livelli precedentemente sconosciuti l'informazione e la cultura ed a rendere molto più ampi i processi comunicativi, fornisce la base tecnologica anche per lo sviluppo di forme di comunicazione pubblicitaria. La pubblicità nasce e inizia a svilupparsi all'interno di un contesto, caratterizzato dall'esistenza di una classe mercantile e di un pubblico di consumatori in ascesa, di mercati sempre più ampi, di mezzi di comunicazione in grado di contattare larghe fasce di utenti. Il giornale è — insieme all'affissione — il mezzo che permette all'offerta di incontrare la domanda di merci e servizi. Nel corso del Seicento la pubblicità inizia a caratterizzarsi non più come episodio sporadico ma come tecnica volta a rispondere alle esigenze delle imprese di comunicare con il pubblico al fine di influenzarne le scelte.

La figura centrale di quest'epoca è un medico francese, Théophraste Renaudot, il quale, sviluppando un'idea di Montaigne, realizza a Parigi nel 1630 il *Bureau d'adresses et de rencontres*, una struttura che, per la prima volta, svolge una funzione di intermediazione stabile fra coloro che vogliono pubblicare inserzioni sui giornali e i giornali stessi. L'anno dopo Renaudot fonda anche una propria "Gazette", organo officioso del potere di Richelieu, dedicato essenzialmente a notizie dall'estero di natura diplomatica, militare o dinastica, che è la prima pubblicazione, in Francia, ad accogliere un avviso commerciale e che, in seguito, pubblica pagine dedicate esclusivamente agli inserzionisti. Lo stesso Renaudot ottiene dalla monarchia francese il monopolio delle inserzioni sulla stampa per sé e per i suoi eredi, che continueranno a beneficiarne fino alla rivoluzione del 1789. Grazie al successo ottenuto da Renaudot, pubblicazioni strutturate in maniera si-

mile si diffondono anche negli altri paesi. Nel 1657 appare — ad esempio — in Inghilterra il "Public Advertiser", quasi interamente riservato alla "contrattazione pubblica". Nel 1667 esce a Londra il "City Mercury", primo settimanale gratuito e interamente finanziato dagli inserzionisti privati, che pagano circa due scellini ad annuncio. Ulteriore servizio offerto da Thomas Bronhall, l'editore, è una pagina dedicata ai prezzi dei generi più venduti.

Le inserzioni sono costituite da un lungo testo argomentativo, in genere non accompagnato da immagini e riguardano, soprattutto, possibilità di affari, compravendite, locazioni, più raramente pubblicizzano libri e prodotti farmaceutici. Solo più tardi iniziano ad essere reclamizzati anche altri prodotti.

In Italia bisogna attendere il 1691 per vedere il primo avviso pubblicitario ospitato sulle pagine di un giornale, il "Protogiornale Veneto Perpetuo". In questo periodo le inserzioni sono in genere gratuite e, anche quando soggette a tariffe — che comunque non sono diversificate in base alla lunghezza del testo o alla collocazione all'interno del giornale — non vengono considerate ancora come una fonte di sostentamento per la stampa, ma piuttosto come un servizio reso ai lettori. Tale servizio che, soprattutto nei grandi centri urbani, si diffonde in maniera esponenziale ed acquista sempre più peso.

I governi dell'epoca mostrano generalmente indifferenza nei confronti della pubblicità. Fanno eccezione il governo francese che, come abbiamo visto, crea di fatto un monopolio delle inserzioni affidandolo a Renaudot, e quello inglese che già nel 1712 impone una tassa di uno scellino per ogni inserzione, indipendentemente dalla sua lunghezza. Questa tassa viene aumentata a tre scellini e mezzo nel 1803, ma viene abolita nel 1853, quando trionfa la Rivoluzione Industriale e il mondo vive cambiamenti epocali che non possono non riflettersi anche sulla comunicazione pubblicitaria.

Nonostante la tassa di uno scellino su ogni annuncio provochi la morte di importanti testate, la pratica delle inserzioni a pagamento conosce comunque una notevole espansione tanto da portare — nel 1731 — alla nascita del primo quotidiano composto interamente di annunci. Il "Daily Advertiser" è il terzo quotidiano londinese in ordine di apparizione, e per i primi quattro giorni viene offerto al pubblico gratuitamente, poi al prezzo di un penny. In brevissimo tempo il giornale si arricchisce di notizie che oggi chiameremmo "di servizio" (quotazioni di titoli, cambi, ecc.) e, quindi, di notizie di carattere generale. Anche il "Public Advertiser" — fondato nel 1766 — è un quotidiano di annunci. Venduto al prezzo di tre penny, supera rapidamente le 2.000 copie di tiratura. Il che — unito ai proventi delle inserzioni — consente al quotidiano e al suo editore una felice riuscita economica. (mt)

## La stampa inglese

Nella seconda metà del Seicento, il giornalismo si presenta come un'attività d'informazione a carattere periodico in cui si saldano — unitamente ad un complesso di esigenze di varia natura politica e sociale — i risultati dei perfezionamenti tecnici acquisiti nella fabbricazione della carta, nell'arte tipografica e nei servizi di posta. I nuovi spazi informativi degli annunci e della pubblicità aprono canali regolari di finanziamento, rafforzando l'indipendenza della stampa, le sue funzioni di servizio per i lettori e il grado di fedeltà dei lettori. Il giornale moderno è ormai caratterizzato da un'uscita regolare, da una base commerciale, da finalità multiple e da un carattere pubblico. Agli inizi del Settecento i giornali hanno ormai la forma che conosciamo: ospitano le lettere dei lettori e le risposte del direttore, articoli di fondo redatti da grandi firme e avvisi pubblicitari a pagamento.

Secondo alcuni il primo quotidiano viene fondato a Lipsia nel 1660, da Timotheus Ritsch, tipografo e libraio in regime di privilegio. È il "Neueinlauffende Nachricht von Kriegs und Welthandeln" (traducibile come 'Notizie fresche degli affari della guerra e dal mondo'). Nel 1677, allo scadere del regime di privilegio, il maestro di posta Mühlbach subentra a Ritsch e il giornale muta il suo nome in "Leipziger Post und Ordinarier Zietungen", riducendo la periodicità a quattro uscite settimanali, ma sopravvivendo fino al XX secolo.

A Londra il clima favorevole alla libertà di stampa — ma anche l'emergere della potenza inglese sui mari, la presenza di una borghesia commerciale che ha bisogno di notizie per ampliare i propri commerci e l'alto tasso di alfabetizzazione — fanno emergere i trisettimanali "Flying Post" (1695), "Post Boy" (1695) e "Post Man" (1696). Nel 1691 entra in funzione la linea giornaliera tra Londra e Dover e la frequenza giornaliera dei vettori a cavallo tende ormai a generalizzarsi nell'intera Inghilterra. I nomi dei giornali si richiamano, perciò, al servizio postale, la cui migliorata qualità è garanzia di rapidità e tempestività nelle informazioni. Le tirature arrivano a sfiorare le 3.000 copie, segno che la domanda di informazione è in crescita tale da recepire un'offerta differenziata e ricca.

Il frutto più vistoso di questa fortunata stagione inglese è il quotidiano "Daily Courant", pubblicato dal 1702 al 1735. La prima notizia del primo numero — dell'11 marzo — risale al 22 febbraio precedente, e proviene da Napoli. Il giornale viene tuttavia pubblicato quotidianamente per fornire al pubblico le notizie via via che arrivano, con ciascun postale. Il "Daily Courant" è programmaticamente ispirato a quegli ideali di *credibility and fairness* (credibilità e imparzialità), affidati alla completezza delle fonti e alla separazione dei fatti dalle opinioni, che

diverranno poi caratteristici della stampa inglese. Nel 1706, sulla sua scia, vede la luce il primo quotidiano londinese della sera, "The Evening Post".

Nasce anche un nuovo genere di periodici specializzati nel settore dello spettacolo e degli eventi culturali, delle notizie di tipo economico-finanziario, o ancora riservati all'analisi dei problemi sociali e politici. Fanno parte di quest'ultimo gruppo alcune riviste che si propongono di presentare al grande pubblico il genere della saggistica politica, per esempio il "Tatler" di Richard Steele, il "Craftsman" di Nicholas Amhurst, la "Review" di Daniel Defoe e l'"Examiner" di Johnathan Swift. Fra questi "The Spectator", fondato da Steele nel 1711 e terminato nel 1714, unisce alla vita breve un grande successo: riesce, infatti, a raggiungere le 20.000 copie di tiratura. Rispetto agli altri, enfatizza l'aspetto letterario e sceglie di trattare gli argomenti in maniera monografica e dialogica. Enfatizzando le opinioni e la loro contrapposizione (contrariamente, ma specularmente, a quanto andava facendo la stampa quotidiana) "The Spectator" diventa uno dei periodici più imitati dell'intera storia del giornalismo e, nonostante la vita breve, lascia una traccia duratura in tutta l'Europa.

Nel 1750 Londra ha cinque quotidiani affermati, sei periodici tri-settimanali, cinque settimanali e diversi altri giornali a basso prezzo, per una tiratura totale di circa centomila copie alla settimana. La distribuzione è assicurata, in città, da una rete di venditori ambulanti e di agenti e dai caffè che acquistano i giornali più importanti e li mettono a disposizione della clientela. Poiché molti periodici sono letti in luoghi pubblici — nei caffè o nelle taverne, appunto — il numero dei lettori è quasi certamente molto più elevato del numero di copie effettivamente in circolazione. I giornali londinesi sono distribuiti anche nelle province, grazie al rapido miglioramento della posta e delle reti di trasporto su diligence. La monarchia inglese, sebbene si dimostri tanto aperta da abolire la censura preventiva, impone una tassa sul bollo dei giornali, che, di certo, non consente una vita tranquilla alla nascente attività giornalistica. Lo *Stamp Act* del 1712 obbliga i proprietari dei giornali a versare un penny per ogni foglio stampato e uno scellino per ogni inserzione pubblicitaria. Le leggi successive alzano l'ammontare delle tasse e allargano la platea degli interessati ai provvedimenti. Gli *Stamp Acts* sono oggetto di dure contestazioni e si trasformarono nel principale bersaglio delle lotte per la libertà di stampa. Solo negli anni Trenta dell'Ottocento, tuttavia, si provvederà a ridurre progressivamente le imposizioni fiscali, abolite — infine — negli anni Sessanta dell'Ottocento. Le *taxes on knowledge* (tasse sulla conoscenza), come sono polemicamente chiamate, stabiliscono però un principio molto importante: l'informazione è una industria sulla quale — in nome della libertà di impresa — il

potere politico non può imporre censure preventive che non rientrino nel quadro della magistratura ordinaria (cioè dell'accertamento a posteriori di eventuali responsabilità). Lo Stato può soltanto trarre profitto da un volume di affari che comincia ad essere ragguardevole.

Alla fine del Settecento l'Inghilterra è la nazione guida nella diffusione dell'editoria giornalistica. Nel 1785, a Londra, John Walter, ex commerciante di carbone, fonda il "Daily Universal Register" che, nel 1788, diventa "The Times", il giornale che, per primo, introduce un nuovo stile di impaginazione (tanti piccoli paragrafi, separati da una linea continua) e che trasforma l'informazione giornalistica a mezzo stampa in una vera e propria impresa industriale.

### I giornali nell'America coloniale

Gli esordi del giornalismo americano sono legati all'inglese Benjamin Harris (già citato per il suo *Credo*, prima formulazione di una deontologia della professione giornalistica) che, dopo aver lasciato Londra a causa dei suoi pamphlet contro la Corona, nel 1686 giunge in America, a Boston, e quattro anni dopo pubblica il primo giornale americano "Publick Occurrences Both Foreign and Domestick". La pubblicazione viene, tuttavia, vietata dopo l'uscita del primo numero.

Nel 1704 John Campbell pubblica il "Boston News Letter", che reca sul frontespizio la dicitura *Published by Authority*. Il contenuto consiste in articoli tratti da giornali stranieri, notizie riguardanti arrivi e partenze di navi, compendi di sermoni e annunci funebri. Campbell — continuando la tradizione europea di connessione fra informazione e uffici postali — è il direttore dell'ufficio postale di Boston, il che gli consente di spedire il giornale senza tasse postali. La diffusione del giornale si aggira sui 300 abbonamenti: non è un grande successo finanziario, ma dura settantadue anni. James Franklin, fratello maggiore di Benjamin, dà vita — ancora a Boston — ad un nuovo giornale, il "New England Courant", fondato su una filosofia editoriale completamente diversa: l'indipendenza dall'autorità locale. Il giornale, pubblicato senza l'approvazione del governo locale, mira ad un pubblico d'élite, colto ed erudito, con contenuti che variano dai saggi letterari e politici, a notizie di navigazione ed informazioni dalle città vicine. Il "New England Courant" si occupa, per primo, anche di tematiche sociali. Ad esempio, durante la diffusione del vaiolo, osteggia apertamente la nuova scoperta della vaccinazione. Se questa posizione appare completamente errata dal punto di vista medico, essa rivela tuttavia la vocazione tutta americana dei giornali alle *campagne di stampa*, e ne inaugura il ruolo di "supervisori dell'interesse pubblico", tendenza di lungo periodo della stampa statunitense. Le posizioni critiche del "New

England Courant" inducono il governatore ad imporgli restrizioni e a mettere in prigione per un mese James Franklin, vietandogli, inoltre, di pubblicare giornali senza la preventiva autorizzazione.

Benjamin Franklin — che ha già lavorato come apprendista del fratello ed ha inoltre scritto alcuni articoli, firmandoli con lo pseudonimo *Silence Gogood* — prende, così, la direzione del "Courant". Sotto di lui il giornale prospera. Successivamente Benjamin Franklin inaugura un'altra tradizione giornalistica statunitense: la fondazione di una piccola catena di giornali. Dal 1729 dirige la "Pennsylvania Gazette" a Philadelphia, rendendola famosa e, prima di ritirarsi — all'età di 42 anni —, lancia diversi quotidiani, il primo quotidiano in lingua straniera e una delle prime riviste americane. Fa, inoltre, circolare il primo disegno umoristico editoriale. Nella sua carriera Franklin afferma e dimostra — imponendoli alla pubblica evidenza — non solo la rispettabilità della professione giornalistica, ma anche la grande valenza economica della pubblicità.

All'inizio del XVIII secolo, la lotta per la libertà di stampa nelle colonie americane si inasprisce. John Peter Zenger fonda, nel 1733 — anche a seguito delle pressioni di un gruppo di uomini d'affari di New York — il "New York Weekly Journal", impostandolo su un modello opposto alla "New York Gazette", giornale ufficialmente autorizzato. Il quotidiano è apertamente critico nei confronti del Governatore di New York, William Cosby, ripetutamente accusato di abuso di potere. Cosby fa arrestare Zenger con l'accusa di aver pubblicato un "libello sedizioso". Secondo la costituzione inglese dell'epoca, non conta la veridicità delle affermazioni pubblicate, ma l'intenzione diffamatoria e di istigazione alla rivolta che sta a monte della loro pubblicazione. Zenger viene processato nel 1735 davanti ad una giuria di concittadini. L'avvocato Andrew Hamilton prende la sua difesa, argomentando abilmente che l'ammissione della violazione della legge non può eliminare la veridicità delle accuse. Il discorso convince la giuria a tralasciare la legge, e a giudicare Zenger non colpevole, nonostante il dissenso e la furia del governatore. Assolvendo Zenger, la giuria compie un passo definitivo verso l'affermazione della libertà di stampa, sostenendo l'ammissibilità in tribunale delle prove a sostegno della veridicità di quanto sostenuto e il diritto di una giuria popolare di decidere sull'esistenza o meno di reati a mezzo stampa.

In questo periodo, la popolazione delle tredici colonie è di circa un milione di persone. La maggior parte dei coloni vive in fattorie in zone isolate, e verso la fine del XVIII secolo, solo Filadelfia e Boston hanno una popolazione che supera i 25.000 abitanti. In ogni caso, però, le pubblicazioni si moltiplicano e, a partire dal 1750, molti americani alfabetizzati (ma l'analfabetismo è, in quest'epoca, una

regola più che un'eccezione) hanno a disposizione diversi tipi di giornali, di cui molti falliscono subito a causa dei problemi di distribuzione e di finanziamenti. Le pubblicazioni consistono per lo più di 4 pagine da 30-45 cm, scarsamente aggiornate (la dipendenza, per le informazioni, da Londra è ancora enorme, il che comporta un ritardo dalle due alle sei settimane nella pubblicazione delle notizie), che escono irregolarmente, e vengono consegnate lentamente ai pochi abbonati. Pesanti limitazioni tecnologiche sono sia nella tecnica di stampa — ancora a mano — sia nella carta, che viene ottenuta ancora dagli stracci, ed è perciò scarsa e costosa. Anche la grande risorsa finanziaria della pubblicità è limitata in questa fase. Non ci sono molti prodotti da pubblicizzare e sono molto pochi i mercati in grado di fornire una solida base finanziaria ai giornali. Inoltre, i giornali soffrono di un'audience piuttosto ristretta. Il pubblico è costituito da un'élite colta ed istruita, anche a causa dei costi. Nel periodo della rivoluzione americana il prezzo di un abbonamento equivale pressappoco allo stipendio di una settimana di un lavoratore medio. In più, i giornali sostengono fortemente e in maniera apertamente partigiana un punto di vista. Quando si sviluppano i partiti politici, alla fine del XVIII secolo, ognuno di essi controlla — e qualcuno anche sovvenziona — uno o più giornali. I giornali si rivolgono, quindi, prevalentemente ad un pubblico colto, politicizzato e di città. I contenuti degli articoli vanno dall'economia alla politica, alle arti, alla scienza; i collaboratori sono tra i maggiori poeti, saggisti ed uomini di stato dell'epoca.

A causa del ritardo nella raccolta delle notizie, cresce nei giornali americani la funzione dell'intrattenimento (racconti e poesie) e degli annunci privati che — contrariamente all'Europa — vengono pubblicati a tariffe differenziate a seconda della collocazione. William Bradford a Filadelfia dà vita, nel 1757, all'"American Magazine and Monthly Chronicle". La pubblicazione contiene un misto di articoli di politica e di economia ma, elemento nuovo, anche di umorismo. Nel 1765 le nuove tariffe previste dallo *Stamp Act* (un penny ogni quattro fogli e due scellini per ogni annuncio) sono giudicate da molti editori un ostacolo al loro profitto. Londra impone, inoltre, il monopolio su tutto il materiale necessario per la stampa, più una tassa particolare sulla carta. L'opposizione alla tassazione si rivela consistente e accelera il processo verso l'indipendenza delle colonie. In reazione alle nuove tasse imposte dallo *Stamp Act*, a Boston la folla distrugge l'ufficio del funzionario preposto alla consegna dei bolli sulla carta stampata. La stampa entra, così, nella lotta per l'indipendenza americana nel doppio ruolo di mezzo di comunicazione, che diffonde le diverse e contrastanti opinioni, e di oggetto del contendere.

## BOX Informazione e rivoluzioni: la rivoluzione americana

Le colonie americane — che stanno dando inizio a un rigoglioso sviluppo autonomo, tanto economico, quanto culturale — cominciano ad essere insofferenti verso il sistema monopolistico, che permette loro di intrattenere rapporti economici solo con l'Inghilterra (ormai contraddetto da un fiorente e irredimibile contrabbando che coinvolge tutte le merci più richieste), e verso la pretesa del Parlamento e del Governo britannici di imporre tasse senza l'approvazione delle assemblee rappresentative locali, in patente violazione del principio cardine della libertà inglese "*no taxation without representation*". Ne segue uno stato di cronica tensione con la madrepatria, rappresentato nel più che altro simbolico assalto alle navi della Compagnia delle Indie, alla fonda nel porto di Boston, e con la distruzione in mare del loro carico di the, nel 1773. Nel 1774 le Colonie, nel congresso di Filadelfia, approvano la Dichiarazione dei Diritti e il sistematico boicottaggio di tutte le merci provenienti dall'Inghilterra. Nel 1775 avviene il primo scontro militare tra truppe inglesi e americane. Nel 1776 La Dichiarazione di Indipendenza proclama gli uomini "creati uguali" e "dotati dal Creatore di alcuni inalienabili diritti", fra cui "la Vita, la Libertà e la ricerca della Felicità". La ribellione americana ottiene l'appoggio dell'opinione pubblica europea più colta, e — a favore degli insorti — intervengono alcuni stati europei, in particolare la Francia. Nel 1783 la pace di Versailles riconosce la piena indipendenza degli Stati Uniti d'America.

Col peggiorare dei rapporti tra America e Inghilterra, i giornali assumono un importante ruolo politico. Thomas Paine, l'autore di un arguto pamphlet a favore della separazione dall'Inghilterra, diventa redattore del "Pennsylvania Magazine" che sostiene la causa dell'Indipendenza. Il giornale assume grande peso politico durante i primi giorni di guerra, e in tre mesi raggiunge e supera le 100.000 copie. Il foglio più famoso durante gli anni della Guerra d'Indipendenza è il "Massachusetts Spy" di Isaiah Thomas. Lo stesso Thomas è considerato il primo corrispondente di Guerra.

Il "Pennsylvania Evening Post" pubblica — il 6 luglio 1776 (con due giorni di ritardo) — la Dichiarazione d'Indipendenza, primo passo formale verso la rottura con l'Inghilterra. Nel 1777, Mary Katherine Goddard viene autorizzata dal Congresso a pubblicare il "Maryland Journal", per diffondere le prime copie ufficiali della Dichiarazione, con i nomi dei firmatari. Il "Journal" sotto la direzione della Goddard — che è una delle circa 30 donne che pubblicano o stampano giornali in America — diventa uno dei più importanti quotidiani durante la Guerra d'Indipendenza.

Nel 1776, nasce la Confederazione degli Stati. Dopo la Guerra d'Indipendenza, le più famose dissertazioni su vari argomenti della Costituzione (i *Federalist Paper*) vengono presentate sui giornali che, anche dopo la vittoria degli indipendentisti, non perdono la loro vocazione politica, prendendo parte al dibattito pro o contro la propaganda federalista. La "Gazette of the United States" diventa portavoce ufficiale di Hamilton e dei federalisti. Il leader degli anti-federalisti, Thomas Jefferson, cerca di contrastare la "Gazette" creando, nel 1791, la "National Gazette". Il linguaggio si adegua ai toni della politica, infiammandosi. Al centro della contesa tra federalisti ed anti-federalisti è la Costituzione degli Stati Uniti. Pur non menzionato esplicitamente nel documento originario, il diritto di libertà di stampa viene enunciato nel primo dei 10 emendamenti. L'idea di una stampa libera, cresciuta nel periodo della Guerra d'Indipendenza, diventa così, nel 1791, legge della nuova nazione, quando il Congresso ratifica il Primo Emendamento.

Il "Pennsylvania Evening Post", nel 1783, si trasforma nel primo quotidiano della storia americana. In pochi anni ogni capitale degli stati della Confederazione ha il suo organo di stampa quotidiano. Dai suoi esordi coloniali, la stampa americana si conferma come un'importante forza politica, un dispositivo di controllo e di critica del governo e ha, ormai, una consapevolezza acquisita della sua funzione di formazione e di indirizzo dell'opinione pubblica.

### Giornalismo politico in Francia

Alla vigilia della Rivoluzione, la Francia è un paese per larga parte ancora agricolo, in cui vige una monarchia assoluta, legata ad una tradizione di dominio dalle radici feudali. La stampa è sottoposta al regime del privilegio e a un complesso sistema censorio, che vieta pubblicazioni di carattere finanziario e persino di carattere religioso. Anche gli enciclopedisti mantengono, nei confronti dell'informazione, un atteggiamento diffidente e negativo. Nell'*Enciclopedia* (1751-72) Diderot, riferendosi ai giornali, scrive: "Tutta questa carta è la pastura degli ignoranti, lo strumento di coloro che voglio parlare e giudicare senza leggere, la rovina e il disgusto di coloro che lavorano". Nel 1777 esce il primo quotidiano francese: "Le Journal de Paris". Quattro pagine, di cui la prima è dedicata a rubriche fisse di carattere meteorologico e astrologico. Pur prestando attenzione alle scoperte scientifiche e alle innovazioni — come il viaggio dei fratelli Montgolfier —, il giornale cerca di tenersi lontano da ogni posizione politica. In questo periodo di fermento libertario, la libertà di stampa è una delle prime rivendicazioni delle classi definite all'epoca "illuminate" e di uomini quali Mirabeau e Malesherbes, autori di studi approfonditi e premonitori a riguardo. A partire dal 1787, la Francia è inondata da

periodici irregolari e pamphlet, più i famosi *cahiers de doléances* che le assemblee locali preparano per la convocazione degli Stati Generali.

### BOX Informazione e rivoluzioni: la Rivoluzione francese

La Francia degli ultimi decenni del '700 è un paese economicamente ancora robusto, ma finanziariamente debole e sull'orlo della bancarotta, a causa della cattiva amministrazione e della sperequazione fiscale a danno del Terzo Stato, stretto in un regime ancora per larga parte feudale per quanto riguarda i vincoli che gravano le terre. Il 5 maggio 1789 si riuniscono gli Stati Generali, grazie ai quali gli aristocratici sperano in una riforma amministrativa e finanziaria che li rafforzi. Il Terzo Stato punta, invece, alla trasformazione del paese in senso costituzionale — sull'esempio inglese —, alla eliminazione dei privilegi aristocratici e a un potere politico che corrisponda all'ormai acquisito potere economico da parte dei ceti borghesi. Le resistenze aristocratiche e la cattiva volontà di Luigi XVI, portano il Terzo Stato a proclamare — con atto rivoluzionario — l'Assemblea Nazionale il 17 giugno 1789. Disordini nelle campagne e la presa della Bastiglia (14 luglio 1789) — simbolo del potere assolutista —, innescano una carica popolare e democratica estranea alle iniziali intenzioni della borghesia del Terzo Stato. L'abolizione dei privilegi feudali, la Dichiarazione dei Diritti, la fuga del re, la strage del Campo di Marte, la caduta in disgrazia dell'Assemblea Nazionale, la costituzione dell'Assemblea Legislativa a maggioranza girondina, sono gli eventi che precedono la guerra contro l'Austria e la Prussia, dichiarata nel 1792, in cui il re vede una speranza di tornare al potere assoluto e i girondini una crociata a favore dei popoli oppressi. Ma la fase monarchico-costituzionale della rivoluzione volge al termine. Le sezioni popolari di Parigi — ormai riunite in permanenza — il 10 agosto 1792 creano una Comune insurrezionale. I quartieri popolari si mobilitano, il comandante della Guardia Nazionale viene ucciso, gli insorti assalgono le Tuileries. Il re è imprigionato e con la monarchia cadono anche le fazioni moderate dei girondini e dei foglianti. La nuova Convenzione Nazionale proclama la Repubblica e nello stesso tempo dà impulso alla ripresa vittoriosa della guerra. La Convenzione — nonostante l'opposizione dei giacobini più moderati — vota la condanna a morte del re. Inizia la fase repubblicana e giacobina della rivoluzione. Mentre la controrivoluzione infuria in Vandea e l'intera Europa si coalizza contro la Francia regicida, la fazione più radicale dei giacobini — i montagnardi, guidati da Robespierre — dà inizio al Terrore nell'agosto del 1793, riportando disciplina nel paese e ridando vigore all'azione militare. La reazione del nove termidoro (27



luglio) 1794, restituisce il predominio della Convenzione alla grande borghesia, che conferisce al paese una definitiva struttura repubblicana, moderata e conservatrice sul piano sociale, i cui principi politici, giuridici e civili rimangono alla base della storia europea a venire.

La Rivoluzione è il punto di partenza del boom della stampa. Dal 1789 appaiono a Parigi e nel resto della Francia numerose testate. Dai girondini ai realisti, tutti cercano di pubblicare: più di 1500 testate in tutto il paese diventano l'organo di diffusione delle idee, dei movimenti d'opinione o delle fazioni politiche in lotta. La periodicità dei giornali si fa più serrata: nascono bisettimanali, trisettimanali, quotidiani. Gli apparati cominciano a strutturarsi con le funzioni e le figure professionali relative — direttore, redattori, collaboratori —, mentre iniziano a configurarsi le caratteristiche estetiche e formali del giornale. In particolare si codifica il giornale "politico", nel senso più ampio del termine. Tipologia ancora sconosciuta in Europa — giornale agitatorio, funzionale alla mobilitazione e alla propaganda ideologica — ma che ha già avuto una funzione fondamentale nella Rivoluzione Americana. In questo tipo di giornale — rispetto alla raccolta esterna di notizie — prevale l'esposizione di contenuti e idee che provengono dall'interno della redazione. Il che vuol dire — rispetto ai giornali inglesi — una diversa cultura della notizia, ma anche una diversa organizzazione, divisione e distribuzione del lavoro.

Nonostante l'articolo 11 della Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo e del Cittadino, le conseguenze della Rivoluzione sulla stampa francese non sono durature. Nel 1792 sono messi fuorilegge i giornali realisti, nel 1793 viene soppresso il giornale girondino "Le Patriote Français". Infine, il Terrore sopprime interamente la libertà di stampa.

Il Primo Impero, forte delle lacune dell'ultimo periodo rivoluzionario, impone enormi restrizioni a quelli che vogliono lanciarsi nella creazione di giornali e fare circolare nuove idee. Quando Napoleone Bonaparte prende il potere, diverse centinaia di giornali vengono soppressi. Si fissano spese esorbitanti per i futuri direttori di giornale: autorizzazione preliminare e obbligo d'avere il brevetto di stampatore sul piano amministrativo, ma anche garanzie finanziarie, con cauzioni da versare e tasse da pagare. I giornalisti devono presentarsi al ministro di Polizia Fouché, e firmare un registro speciale, dopo aver reso noto il loro domicilio e provata la loro nazionalità. Non è facile praticare la libertà d'espressione. Di conseguenza, i giornali sono merce rara e costosa, destinata, per volontà dei censori, a un'élite ristretta. Durante il Primo Impero ci sono solo quattro giornali a Parigi:

"Le Journal de Paris", lo stesso del 1777; "Le Journal de L'Empire"; "Le Moniteur", di cui l'imperatore è uno dei giornalisti più attivi — cosa che gli assicura il quasi totale monopolio dell'informazione — e la "Gazette de France". Una pratica introdotta dalla rivoluzione, e che — al contrario della libertà — è destinata a rimanere irreversibile, è quella di una titolazione aggressiva e ad effetto, con largo ricorso alle immagini e alle metafore, pensata per un pronto consumo e un'efficacia persuasiva.

Le restrizioni imposte alla stampa sono collegate al suo innegabile sviluppo: essa è un veicolo per trasmettere idee e opinioni e si è costituita come forza politica destinata a fare da contrappeso al potere politico. Alla caduta di Napoleone, se è chiaro che giornali e giornalisti sono esposti alla capacità di corruzione degli uomini politici (come la vicenda napoleonica ha largamente dimostrato), il rapporto tra stampa e potere che la rivoluzione ha messo in moto fa sì che sia anche chiaro che i giornali amministrano un crescente potere ed una forza contrattuale, che derivano loro dal rappresentare l'unica forma di mediazione esistente e possibile con l'opinione pubblica. Nel 1819 viene introdotta in Francia una legislazione che per molto tempo rappresenta un modello su scala europea: vengono precisati i reati a mezzo stampa (diffamazione, offese al re, ingiurie, attentato contro le leggi, la morale, il buon costume) e si introducono la figura del direttore responsabile, la cauzione in denaro e il deposito di ogni copia presso gli uffici pubblici.

### L'organizzazione industriale dell'impresa giornalistica

In Inghilterra, dopo un'ottima "copertura" della Rivoluzione Francese (che gli assicura una rapida crescita della tiratura), "The Times" per la restante parte del secolo, vende i propri servizi al migliore offerente grazie soprattutto a due forme di finanziamento occulto, denominate *Suppression Fee* e *Contradiction Fee*. La prima consiste nel versamento di una somma per non far pubblicare un articolo che potrebbe nuocere o imbarazzare; la seconda nella pubblicazione, sempre a pagamento, di un articolo che ne contraddice un altro pubblicato in precedenza. Già all'inizio dell'Ottocento, però, il giornale inglese acquisisce le caratteristiche di autorevolezza e di indipendenza che lo hanno reso famoso. È una linea intrapresa dal fondatore e portata avanti dal figlio, John Walter II, che si basa sull'incremento del numero di lettori, ma anche sull'aumento degli introiti derivanti dagli annunci pubblicitari. In sintesi può essere descritta così: investire denaro creando una fitta rete di corrispondenti e pagando molto bene collaboratori famosi ed eccellenti, acquisire così un gran numero di lettori, che divengono acquirenti fedeli, quindi aumentare il prezzo degli annunci pubblicitari. Assicurandosi in questo



modo un flusso di denaro costante, diviene possibile al giornale affermare nei fatti una indipendenza dal potere politico che gli vale la conquista di un maggior numero di lettori. Ciò consente di raccogliere ancora più pubblicità, la quale permette di aumentare gli investimenti, e così via. Si tratta, insomma, di una sorta di "circolo virtuoso". Il giornale è una merce da vendere a due diversi acquirenti: il lettore e l'inserzionista. Il primo esige un buon prodotto giornalistico; il secondo uno spazio all'interno di un contenitore capace, per qualità e diffusione, di raggiungere un grande pubblico.

L'editore, per trarre dalla propria impresa il massimo profitto, deve battere la concorrenza tanto allargando e migliorando la rete distributiva, quanto offrendo un prodotto di qualità, ovvero un giornale che contenga informazioni utili e interessanti, tanto da "fidelizzare" il lettore. In questo modo, la vendita degli spazi pubblicitari per le inserzioni degli annunci economici può farsi consistente al punto da diventare la principale fonte di sussistenza dell'impresa editoriale giornalistica. La pubblicità consente di ottenere ricavi quasi superiori a quelli derivanti dalla vendita del "prodotto giornale" al pubblico. Il che consente alla testata di sopravvivere nei frequenti scontri con il governo inglese. Anzi, quando l'amministrazione pubblica, a causa di un conflitto con il giornale, disdice tutti i suoi abbonamenti, "The Times", semplicemente comunicando tale decisione, vede aumentare sensibilmente il proprio pubblico e riesce così a compensare largamente il mancato guadagno. A questo va aggiunta, poi, l'estrema attenzione dedicata alle innovazioni tecnologiche: è proprio "The Times" il primo giornale a adottare, nel 1814, la pressa da stampa a vapore che, sostituendo al braccio dell'uomo un sistema di rulli, consente di stampare 1.100 fogli all'ora.

Nella prima metà dell'Ottocento la profonda trasformazione e ristrutturazione del sistema delle comunicazioni investe l'editoria giornalistica sotto vari aspetti. Innanzitutto, il quotidiano da giornale di élite diviene giornale "di tutti". Ciò è determinato essenzialmente dall'allargamento del numero dei lettori — aumenta nel mondo la cerchia di popoli "sviluppati", interessati cioè ad essere informati, s'incrementa notevolmente la quantità di persone alfabetizzate all'interno delle classi più numerose — e dal progresso tecnico dell'industria tipografica che consente tirature sempre più alte a prezzi sempre più contenuti. L'editoria giornalistica subisce complesse trasformazioni. Il rinnovamento delle tecniche di stampa del giornale è affiancato e seguito dalle innovazioni tecnologiche relative alle attrezzature di produzione e dalla modificazione di processi produttivi, come la composizione e la confezione, che si mettono al passo con la velocità delle nuove macchine. Nello stesso tempo, le materie prime — la carta e gli inchiostri — si adeguano ai

nuovi usi industriali e l'organizzazione del lavoro si fa più complessa. Queste innovazioni consentono di aumentare notevolmente la produzione, velocizzare i processi, abbattere i costi.

### Il "Sun" e la penny press negli USA

Nel XIX secolo, alla base dello sviluppo industriale dei giornali statunitensi, vi sono grandi cambiamenti nella società americana. Uno di questi è sicuramente la crescita della popolazione. Nel ventennio prima della Guerra Civile (1840-1860), milioni di persone si trasferiscono — per lo più dal nord Europa — negli stati orientali e nella regione dei Grandi Laghi. Contemporaneamente, ondate di persone si dirigono ad ovest, creando nuove città e paesi, in cui nasce l'esigenza di giornali. A fine secolo, si verifica un'ulteriore ondata immigratoria dal sud e dall'est Europa. Inoltre, il conflitto civile tra Nord e Sud rende necessaria la rapida circolazione di notizie e, nonostante i danni che causa, stimola la crescita dei giornali che, con i loro inviati sui campi di battaglia, lottano per spiazzare la concorrenza. Le tirature giungono fino a milioni di copie al giorno. Completano il quadro, infine, l'aumento dell'alfabetizzazione — grazie all'istituzione e alla crescita di un sistema di pubblica istruzione in tutto il Paese — e lo sviluppo delle tecnologie.

I prezzi dei giornali restano ciononostante alti, con una media di sei cent a copia, mentre un lavoratore medio guadagna quattro o cinque dollari a settimana.

Diventa così urgente abbassare i prezzi, coprendo le spese in altro modo. A compiere questa "rivoluzione" è il "New York Sun", il primo quotidiano di massa statunitense. Stampato per la prima volta il 3 settembre del 1833 nella città americana da cui prende il nome, è opera dello stampatore Benjamin H. Day che, per pubblicizzarlo, conia il motto: *Splende per tutti*. Lo scopo del giornale, chiarito nel primo articolo della prima pagina, è "presentare al pubblico a un prezzo accessibile a tutti, le notizie del giorno e allo stesso tempo offrirsi come mezzo vantaggioso per le inserzioni pubblicitarie". Il successo del "Sun" è decretato soprattutto dai "nuovi" lettori, ovvero dalle classi operaie appena alfabetizzate, ancora mai raggiunte da un quotidiano. Il giornale dà molto spazio alle notizie locali, alla cronaca spicciola e ai servizi sugli eventi più scioccanti, con toni sensazionalistici e spesso volgari. Sono assenti i noiosi dibattiti politici, tipici di molta stampa "da sei centesimi". I nuovi lettori apprezzano molto questo nuovo corso. Benjamin Day inaugura l'impiego dei *reporter* (termine che, in origine, designa coloro che registrano i processi legali) inviando giornalisti nei paesi vicini per riportare gli avvenimenti del luogo, con particolare attenzione a crimini, notizie di *human interest*, aneddoti umoristici.

Il quotidiano, venduto a copie singole al prezzo di un penny, viene distribuito nelle strade da strilloni, che ben presto acquisiscono un giro regolare di clienti. Non è più necessario, così, sottoscrivere un costoso abbonamento (esborso economico difficoltoso per chi ha piccoli e incerti redditi, o è pagato "a giornata") ma si può facilmente venire in possesso di una copia, se è interessante e il bilancio quotidiano lo consente. Il giornale raggiunge in soli due mesi la tiratura giornaliera di 2000 copie, che in quattro mesi sale a 5000, fino ad arrivare a 8000 in sei mesi. Nel 1837 raggiunge le 30.000 copie. All'apparire del primo numero di "Sun" — quattro anni prima — tutti i giornali di New York messi insieme non riescono a raggiungere questo ammontare di vendite. Per soddisfare l'enorme e crescente domanda, diventa necessario risolvere alcuni problemi tecnici legati alla produzione. Ad esempio, viene montato il motore a vapore sulla rotativa.

Ben presto nascono altri giornali sul modello del "Sun", con analoghe caratteristiche di contenuti e stili di scrittura, ma soprattutto con analoga filosofia di commercializzazione. Come già accaduto per la gazzetta — che prende il nome da una antica moneta veneziana — il penny presta il nome ai giornali di massa tipo il "Sun", definiti *penny paper* o *penny press*. Il valore del penny, però, non basta a coprire l'intero costo della copia del giornale, il cui vero canale di finanziamento è costituito dalla vendita degli spazi pubblicitari agli inserzionisti, che reputano l'ampia diffusione del giornale una valida garanzia per il loro investimento ed una buona promozione dei loro interessi. Attraverso la penny press si possono pubblicizzare molto efficacemente beni e servizi di largo consumo e gli annunci raggiungono un enorme numero di potenziali clienti.

James Gordon Bennet nel 1835 lancia il "New York Herald" che consegue un successo anche maggiore del "Sun", aggiungendo una pagina economica, una sportiva, e dando rilievo alle notizie di cronaca nera ed a incisivi editoriali. Bennet è il primo ad enfatizzare il ruolo della raccolta delle notizie come il primo dovere del giornalista. L'"Herald" ha una rete di corrispondenti fissi — che ben presto si allarga anche all'Europa — e, a partire dal 1841, una edizione domenicale più ampia di quella feriale. Dal 1848 apre uno spazio fisso per le notizie telegrafiche. Horace Greeley è un altro pioniere dell'epoca, ma il suo "New York Tribune" (fondato nel 1841) ha meno successo del "Sun" e dell'"Herald". Greeley, socialista romantico, moderato e isolazionista, alfiere dei diritti individuali e critico nei confronti del libero mercato capitalistico, favorisce anche i diritti delle donne e sceglie Margaret Fuller come critico letterario. Oltre ad articoli sull'arte, la Fuller pubblica anche sulla dura lotta delle prostitute, sulle donne in carcere e le alienate, oltre a diventare la prima donna corrispondente estero. Nel 1859 il "Tribune" inau-

gura un nuovo genere giornalistico: l'intervista. Per la prima volta è il giornalista — incontrando e interrogando un personaggio — a creare un "evento" da trasformare in "notizia". La *penny press* ridefinisce, dunque, il concetto di notizia e quello di giornalista. Mentre i vecchi giornali si limitavano a ristampare notizie già pubblicate altrove, la stampa commerciale americana comincia a mandare propri reporter specializzati alla ricerca di notizie attuali e locali. Con essa, i corrispondenti dall'estero diventano famosi e nasce la figura del procacciatore di notizie a pagamento. Il giornalista si definisce come *newsgatherer* (cercatore di notizie). Ultimo dei quotidiani dell'era della *penny press* è il "New York Times" la cui pubblicazione comincia nel 1851, e dura fino ad oggi. Costa inizialmente un penny, ma ben presto il suo prezzo raddoppia e la sua offerta aumenta a 8 pagine a sei colonne, superando le 40.000 copie prima della Guerra di Secessione. Il fondatore, Henry Raymond, lo vuole obiettivo e argomentato, meno sensazionalistico ed appassionato dei due precedenti. Raymond — lui stesso corrispondente estero nel 1859 — assegna molto spazio alle notizie dall'estero.

Con la Penny Press, tra il 1833 ed il 1860, cambiano, in conclusione, significativamente:

- il modello economico dei quotidiani (dalla vendita degli abbonamenti, a quella degli spazi pubblicitari);
- il modello di distribuzione (dalla spedizione in abbonamento, alla distribuzione tramite rivenditori);
- il processo di costruzione delle notizie;
- la tecnica di raccolta delle notizie.

### "La Presse"

L'importanza degli introiti pubblicitari per la sopravvivenza della stampa appare ben presto chiara anche in Europa a tutti i proprietari di giornali.

Se Théophraste Renaudot è il primo a creare, nel 1630, una struttura che raccoglie la pubblicità per i giornali, un altro francese, Émile de Girardin, è il primo in Europa a fondare, il 1° luglio 1836, un giornale che può essere venduto sottocosto perché pagato al 50% con gli introiti derivanti dalla pubblicità. Figlio illegittimo, come racconta egli stesso nel romanzo autobiografico *Émile*, a soli ventidue anni, nel 1828, fonda insieme a Saint-Charles Latour-Mezeray, un settimanale che chiama con sincerità "Le Voleur" (cioè 'Il ladro'), con cui inventa, di fatto, la rassegna stampa. Girardin realizza un periodico a dir poco prospero: pubblica, infatti, i migliori articoli usciti sugli altri giornali nel corso della settimana e, non esistendo

ancora norme giuridiche a regolamentare il campo dei diritti d'autore, non ha compensi da retribuire. Un anno dopo, con lo stesso socio, lancia un altro periodico, "La Mode", destinato specificamente alle donne. È l'inizio dello sviluppo della stampa femminile. Il giornale, diffuso capillarmente fin nella provincia più profonda, narra alle donne di Francia cosa avviene, cosa "è di moda" e cosa si mormora nella capitale.

Grazie al buon successo dei suoi giornali, Girardin crea un'agenzia che raccoglie notizie e le vende poi ai giornali locali. L'idea, estesa su scala internazionale, verrà poi ripresa da Charles Havas. Nel 1831, un'altra invenzione: il "Journal des connaissances utiles", antenato delle pubblicazioni pratiche tipo bricolage o fai-da-te, che offre ogni mese 32 pagine piene di indicazioni utili, soprattutto sui progressi dell'agricoltura. Il successo è immenso: 130.000 abbonati, in gran parte persone residenti in provincia. È significativo il fatto che tutte le idee di Girardin siano nella direzione di un progressivo allargamento del pubblico. Innanzitutto rompendo le barriere fra Parigi e il resto della Francia, poi quelle erette dal costo dei giornali. Proprio sulle colonne del "Journal des connaissances utiles", Girardin espone il progetto di un quotidiano che costi la metà dei giornali concorrenti. Ci riuscirà con "La Presse", che lancerà, appunto, nel 1836 e che si rivelerà subito un ottimo affare, riscuotendo un grande successo tra le classi medie, i commercianti, gli agricoltori agiati e gli artigiani. Il prezzo di un abbonamento annuale è di 40 franchi, esattamente la metà degli 80 franchi necessari per abbonarsi a qualunque altro quotidiano. L'idea di Girardin è semplice: perché un giornale sia letto è necessario che costi poco, addirittura meno del proprio costo. Non bisogna dunque chiedere ai lettori di pagare il giusto prezzo per il prodotto che si offre, ma bisogna far pagare qualcun altro. Il prezzo di vendita deve coprire al massimo le spese della carta e della diffusione. Tutto il resto, e cioè la redazione, l'amministrazione e la stampa, devono essere finanziate dalla pubblicità e dagli annunci. Così quanto meno un giornale costerà, tanti più lettori avrà. E quanti più lettori avrà, tanta più pubblicità raccoglierà. Una pubblicità il cui prezzo crescerà sempre in proporzione al numero dei lettori. La vendita sottocosto del giornale scatena il furore dei concorrenti. La questione giungerà a causare una morte, poiché la lite tra "La Presse" e "Le National" sfocerà in un duello tra i due direttori. Sfidato da Armand Carrel, Girardin accetta di battersi con la pistola il 24 luglio 1836 ed è ferito ad una gamba, ma è Carrel, colpito al ventre, a morire due giorni dopo.

Nonostante tutto, "La Presse" continua il suo cammino e giunge a sancire la condanna a morte del vecchio sistema giornalistico. Con un prezzo di vendita accessibile, grazie alla quarta pagina interamente occupata dagli annunci pubblicitari, il quo-

tidiano trasforma radicalmente le vecchie abitudini di lettura, il posto dell'informazione nella vita di tutti i giorni, la stessa coscienza delle distanze e l'intera visione del mondo. Il giornale ormai non è più un prodotto raro che bisogna andare a leggere in una sala di lettura o in un caffè, preso in prestito o, ancora, acquistato in più famiglie per ammortizzare le spese. In soli nove anni, "La Presse" arriva a raddoppiare il numero dei suoi lettori passando da 10.000 a 22.000 copie vendute. (mt)

### BOX La Société Générale des Annonces

Charles Duveyrier fonda, nel 1845, la *Société Générale des Annonces*, il prototipo delle aziende concessionarie. La *Société Générale des Annonces* acquista in blocco gli spazi dai maggiori quotidiani parigini e li rivende a prezzi maggiorati agli inserzionisti. Tale attività favorisce sia gli inserzionisti — ai quali fornisce un'ampia gamma di scelte, in termini di testate, unitamente alla semplicità e alla convenienza di stipulare contratti globali con una sola controparte —, sia gli editori. Privilegia, tuttavia, questi ultimi cui garantisce per contratto un determinato importo di ricavi pubblicitari a fronte dell'amministrazione ("appalto") dello spazio disponibile sulle pubblicazioni relative. Per i giornali ciò significa una maggiore sicurezza ed affidabilità dei bilanci di previsione, una semplificazione amministrativa, oltre che la liberazione dall'impegno di dover trovare acquirenti per gli spazi e contrattare con loro le condizioni migliori. (mt)

Nello stesso anno de "La Presse" nasce anche "Le Siècle" di Armand Dutacq, che ha un orientamento politico più definito del giornale di Girardin, ma la stessa filosofia di commercializzazione (la quarta pagina è interamente dedicata agli annunci) e può vantare risultati economici ancora migliori. Nel 1840 conta 30.000 abbonati, di cui 10.000 nella sola Parigi. In breve "Le Siècle" grazie agli introiti pubblicitari diviene una impresa economica remunerativa. Sempre nell'Ottocento, poi, il giornale va modificandosi per rispondere più puntualmente ai gusti del pubblico. Nascono diversi tipi di pubblicazioni: le riviste illustrate e i magazine, i quotidiani che danno largo spazio a pettegolezzi o storie truci, quelli che pubblicano i romanzi d'appendice.

### BOX La letteratura sulla soglia del mercato: il *feuilleton*

Il *roman feuilleton*, che sfrutta la diffusione e le qualità della stampa — ma che nello stesso tempo è pensato come espediente per garantire all'indu-

stria dell'informazione l'ampliamento del proprio mercato — deve l'immediato successo popolare alle circostanze della pubblicazione, che avviene a puntate, su fogli quotidiani, e si presta a pratiche sociali di lettura collettiva. Il fenomeno nasce in Francia, negli anni Trenta dell'Ottocento, e si diffonde rapidamente in altri paesi europei e nel continente americano. Il nome è di origine giornalistica: la collocazione in cui i quotidiani francesi dell'epoca pubblicano i romanzi a puntate è il taglio basso della prima pagina, destinato di norma a ospitare articoli di critica teatrale o letteraria, e detto appunto, *feuilleton*.

Nel 1836 "La Presse" di Emile de Girardin e "Le Siècle" di Dutacq iniziano a dedicare le pagine dei loro giornali alla narrativa a puntate. All'inizio si tratta soltanto di romanzi divisi a pezzi, primo fra tutti il celeberrimo *Lazarillo de Tormes* ambientato nei bassifondi della Spagna del Cinquecento. Nello stesso anno Charles Dickens (1812-1870), lo scrittore inglese più celebre dell'età vittoriana, pubblica il suo *The Posthumous Papers of the Pickwick Club* a puntate sulle pagine del maggior quotidiano britannico. Ancora nel 1836, Honoré de Balzac — spinto da pressanti motivazioni economiche — dà inizio con *La vieille fille* alla pratica di pubblicare *en feuilleton* la maggior parte dei suoi romanzi, prima di farli uscire in volume.

Ma, a parte i letterati celebri, come George Sand e Alexandre Dumas, che ricorrono allo spazio giornalistico per pubblicare a puntate i loro romanzi, l'archetipo del genere *roman feuilleton* è *Les Mystères de Paris* di Eugène Sue (1804-1857). La prima puntata appare il 19 giugno 1842 sul conservatore "Journal des Débats" e la pubblicazione prosegue fino al 15 ottobre dell'anno successivo, per un totale di 147 puntate (compensate con 180 franchi l'una), subito riunite in dieci volumi.

*Les Mystères de Paris* ottiene un trionfale successo di pubblico e Sue scrive numerosi altri romanzi, fra i quali *Le Juif Errant* (1844-1845), *Martin, l'enfant trouvé* (1846) e l'interminabile *Les Mystères du Peuple, ou Histoire d'une famille de prolétaires à travers les âges*, pubblicato tra il 1849 e il 1856, nel quale racconta le vicende delle famiglie Lebrenn e Plouermel dal periodo romano della Gallia druidica, sino alle giornate del 1848.

In Italia il romanzo d'appendice autoctono (cioè, non tradotto dal francese) appare dopo la metà del secolo e, in breve tempo, diviene la lettura privilegiata dal nuovo pubblico della scrittura, la piccola borghesia. A firmare l'opera che meglio rappresenta la continuità con la tradizione del *feuilleton* è il napoletano Francesco Mastriani (1819 — 1891) che, tra il 1869 e il 1870, affida al quotidiano "Il Roma", novantatré dispense, lungo le quali sviluppa la complicata trama de *I misteri di Napoli*, capolavoro del genere

che, in Italia, assume il nome di *romanzo d'appendice*. Mastriani ne scrive 107, tutti pubblicati su "Il Roma". Altra scrittrice famosissima è Carolina Invernizio (1851-1916), che accentra l'attenzione sulla famiglia medio-borghese di fine Ottocento. La scrittrice piemontese domina il mercato editoriale italiano per quattro decenni. La sua produzione è sterminata: circa 130 romanzi usciti, per la maggior parte, prima che in volume, a puntate sulla "Gazzetta di Torino". Molti vengono tradotti, soprattutto in spagnolo. Questa letteratura "di consumo", "fatta in serie" — con i suoi stereotipi ed i suoi eroi — catalizza per generazioni sentimenti e passioni popolari e piccolo borghesi. Il segreto del successo del genere *roman feuilleton* risiede, fra le altre cose, nei modi del consumo di questa letteratura, che rappresenta probabilmente uno degli ultimi e potenti punti di snodo fra oralità e scrittura, ma anche nelle caratteristiche di questo genere di larghissima diffusione che — nate dalla sua qualità di "letteratura industriale" legata ai ritmi e alle routine produttive del giornale ed alle esigenze "industriali" dell'informazione (i meccanismi di *suspence* del testo devono essere, ad esempio, intensificati all'approssimarsi delle scadenze trimestrali di rinnovo degli abbonamenti) — costituiscono una componente fondamentale del suo successo.

La segmentazione narrativa in puntate, con la promessa di una prosecuzione imminente, prevede un gioco sottilmente perverso, condotto sul filo dell'ambivalenza tra desiderio e soddisfacimento. Ogni dispensa contiene un numero di peripezie dell'eroe o dell'eroina sufficiente a tenere desta la curiosità del lettore, ma non ad appagarlo fino in fondo. L'ansiosa attesa della puntata successiva tende a fidelizzare il lettore. Se ogni puntata si conclude, bene o male, in maniera narrativamente coerente, il testo stabilisce, nello stesso tempo, un'attesa nel pubblico e un condizionamento per l'autore, sia dal punto di vista del contenuto che della tecnica narrativa. Tale meccanismo provoca non poche difficoltà a George Sand e a Balzac — come ammettono loro stessi —, abituati a un tipo di narrazione più distesa e meno sincopata, ma in esso sono maestri Sue e Dumas, con grande soddisfazione degli editori, che vedono in pochi anni i lettori passare dalle decine alle centinaia di migliaia. Il *feuilleton* rappresenta una ulteriore svolta dell'attività editoriale e tipografica, dalla sfera artigianale a quella imprenditoriale e industriale.

Altre caratteristiche importanti del *feuilleton*, legate alla sua qualità di prodotto industriale, sono la lunga durata della narrazione e il rapporto stretto e interattivo tra autore, lettore, romanzo. I *feuilleton* si protraggono di norma per alcuni mesi e, nei casi di particolare successo, gli autori sono sollecitati — sia dai direttori dei giornali, sia dal pubblico — a procrastinare



ulteriormente la fine. Poiché il loro successo viene decretato da un pubblico, generale e interclassista, si deve tener conto dei suoi umori e delle sue reazioni più o meno in tempo reale. Inoltre, il fatto che il *feuilleton* venga scritto giorno per giorno, ne rende le trame particolarmente disponibili ad assorbire stimoli ed influenze esterne. Se molti spunti vengono dalle stesse pagine dei giornali, dagli articoli di cronaca, fin dalle prime puntate, inizia anche tra l'autore ed il pubblico, un fittissimo scambio epistolare che contribuisce, in maniera decisiva, a modificare lo sviluppo della trama e i caratteri dei personaggi. Tramite le proposte, le correzioni e le sollecitazioni esercitate attraverso le lettere al giornale e all'autore, i lettori manifestano la loro volontà, optano per questo o quel personaggio e ne orientano il destino, decidendo l'intreccio e intervenendo quotidianamente nella stesura del racconto.

### L'annuncio e la pagina

Come abbiamo visto, la pubblicità nel corso dell'Ottocento si configura come un elemento fondamentale del sistema dell'informazione, in quanto fonte di finanziamento importante e in molti casi addirittura principale. Ma la pubblicità, in questo periodo, modifica anche le proprie strutture formali e, con questo cambiamento, arriva a influenzare quelle dei giornali stessi. È nel corso dell'Ottocento che si afferma, infatti, la distinzione tra inserzioni e annunci. Le inserzioni, costituite soltanto da un testo, senza immagini, rappresentano la prima forma di pubblicità e, pian piano, arrivano a prendere le caratteristiche delle inserzioni attuali: collocate in spazi specifici, riguardano offerte e richieste rivolte da privati ad altri privati, rientrando nella cosiddetta pubblicità economica o piccola pubblicità. Gli annunci, invece, composti da testi e da immagini, pubblicizzano prodotti e servizi offerti da aziende e mirano a catturare l'attenzione dei lettori utilizzando un linguaggio sintetico e immediato, oltre che una particolare disposizione degli elementi iconici e verbali. A queste due forme di pubblicità va aggiunto quello che oggi chiameremmo "redazionale" (e che all'epoca era conosciuto — e stigmatizzato — come *puff* o "soffietto"): un testo pubblicitario impaginato con caratteristiche stilistiche e tipografiche uguali a quelle dei normali articoli di informazione, che nasconde la sua natura di messaggio commerciale, e punta su tale ambiguità per raggiungere i propri scopi persuasivi.

Intorno al 1850, iniziano ad essere pubblicati i primi annunci, che risaltano in modo particolare, soprattutto in confronto alle inserzioni, grazie all'impiego di immagini e di artifici tipografici: l'effetto-sorpresa che riescono a indurre nel lettore evidenzia il messaggio e lo rende più efficace. Gli annunci illustrati si diffon-

dono inizialmente in Inghilterra, dove già da tempo circolano i primi *magazine* che, a causa della migliore qualità della stampa rispetto ai quotidiani, sono in grado di renderli più visibili ed efficaci. Determinante per l'evoluzione della pubblicità a stampa è l'influenza dei primi manifesti, la cui caratteristica fondamentale è l'eclettismo: temi propri della tradizione pittorica, stili e tecniche dell'illustrazione e della caricatura, illustrazioni legate all'immaginario preindustriale ed elementi iconici della nascente cultura di massa si succedono senza soluzione di continuità sia negli annunci stampati sia sui manifesti.

All'inizio, il legame tra questi due mezzi è strettissimo: i primi annunci reclamizzano attività editoriali e non sono altro che la trasposizione sulla stampa delle locandine che i librai affiggono nelle vetrine. Del resto è significativo che in Francia l'annuncio con illustrazioni sia chiamato *annonce-affiche* e che la quarta pagina dei giornali, dove in genere confluisce la pubblicità, sia comunemente considerata una sorta di "muro" sul quale gli inserzionisti possono affiggere piccoli "manifesti". Proprio l'organizzazione formale della quarta pagina e, in genere, delle pagine destinate agli annunci e alle inserzioni, influenzerà e modificherà profondamente l'immagine e l'impaginazione dei giornali, introducendo il principio di discontinuità, in base al quale gli articoli dei quotidiani sono disposti, soprattutto nella prima pagina, in piccoli rettangoli separati e di dimensioni variabili secondo l'importanza della notizia, piuttosto che in una successione ordinata lungo le colonne della gabbia tipografica. Questo tipo di impaginazione — tuttora in uso — deriva proprio da quella, risultata più efficace per catturare l'attenzione del lettore, delle pagine dedicate agli annunci. (mt)

### BOX Informazione e pubblicità

I costi produttivi dei giornali aumentano — in relazione a una nuova cultura della notizia e alle possibilità di accesso a un numero sempre crescente di informazioni — ed essi richiedono imperiosamente continui miglioramenti e incrementi nella quantità e nella qualità delle notizie. Nello stesso tempo, aumentano anche il numero e la varietà delle merci sul mercato e le capacità di acquisto di generi voluttuari delle famiglie e dei singoli. La pubblicità diviene, così, un fattore essenziale per la sopravvivenza delle testate, mettendo addirittura in secondo piano i ricavi derivanti da vendite ed abbonamenti. In questa nuova organizzazione e funzione della stampa di informazione, si compie un passaggio che è alla base della nascita delle moderne agenzie di pubblicità. Nel corso dell'Ottocento nascono, infatti, nuove figure professionali. La prima è l'agente di stampa che vende spazi,

per conto di un giornale, alle aziende produttrici di beni e servizi perché vi collochino la loro pubblicità commerciale. L'agente di stampa, oltre a ricevere un compenso percentuale dal giornale per il quale lavora, specula sul prezzo degli spazi pubblicitari che vende, per i quali non esiste una tariffa o un prezzo fisso. Raramente compone anche testi e presta altri servizi speciali. Intorno alla metà del secolo questa figura si trasforma in una struttura più complessa e organizzata: l'*agency* o, come si chiamerà in Italia, la *concessionaria*. Strutture indipendenti di intermediazione tra utenti pubblicitari e organi di stampa, le *agency* acquistano spazi pubblicitari dai diversi giornali per poi rivenderli ai singoli utenti. Guadagnano una commissione dai mezzi a stampa e, poiché le tariffe di vendita degli spazi non sono note agli inserzionisti, traggono guadagni anche dalla differenza tra il prezzo pagato per l'acquisto degli spazi e quello di vendita degli stessi spazi agli utenti. In un secondo momento le concessionarie iniziano a offrire ai propri clienti consulenza e assistenza tecnico-artistica per la realizzazione dei messaggi. Questo passaggio, che porta alla realizzazione di strutture in grado di occuparsi della gestione degli spazi, della creazione degli annunci, della pianificazione globale, oltre che di fornire un'assistenza completa al cliente, è alla base della nascita delle moderne agenzie di pubblicità. Il fenomeno nasce negli Stati Uniti dove la prima moderna agenzia pubblicitaria trae origine dall'agenzia di affari di Voney Palmer, che, fondata a Filadelfia nel 1841, inizia a occuparsi di pubblicità l'anno seguente, per poi aprire uffici anche a Boston e a New York. In qualità di agente degli editori, Palmer firma contratti con quanti desiderano fare annunci sui giornali, consiglia gli inserzionisti nella scelta dei giornali da utilizzare e si offre di aiutarli a redigere gli annunci. Una prima evoluzione nel senso della moderna agenzia di pubblicità si ha negli anni Cinquanta dell'Ottocento, quando, sempre a Filadelfia, George P. Rowell comincia a comprare direttamente dagli editori — scontando, quindi, le commissioni dell'agente di stampa — grandi blocchi di spazio da rivendere, diviso in piccoli moduli (una colonna di larghezza), agli inserzionisti. In seguito, poi, inaugura una nuova formula: acquista da cento giornali una colonna di spazio al mese e la offre — a tariffa fissa per rigo — agli inserzionisti con lo slogan: "Un pollice (cm 2,54) di spazio al mese, in cento giornali, per cento dollari". Dal 1869 pubblica una guida ai giornali con le tariffe pubblicitarie e i dati di diffusione, offrendo una stima sulla diffusione delle campagne pubblicitarie e consentendo così una prima pianificazione dei mezzi. Rowell può essere considerato il primo agente pubblicitario: la persona fisica o giuridica che acquista spazio pubblicitario nei mezzi di comunicazione per inserirvi i messaggi dei suoi clienti, percependo per questo lavoro una percentuale. Con-

trariamente all'agente di stampa, l'agente pubblicitario non percepisce alcuna percentuale dai giornali, ma lavora in proprio per conto dei suoi clienti. Negli stessi anni F. Wailand Ayer introduce la cosiddetta "tariffa aperta": indica agli inserzionisti il prezzo pagato ai giornali per lo spazio. Nello stesso tempo — e per lo stesso prezzo — si occupa anche della pianificazione delle uscite. Con personaggi come Rowell e Ayer la vendita di spazi inizia a configurarsi sempre più come un servizio accessorio rispetto all'offerta di servizi. Il semplice lavoro di mediazione lascia sempre più spazio alla scrittura dei testi degli annunci, all'aggiunta delle illustrazioni, alla scelta dei mezzi più adeguati per raggiungere il pubblico desiderato. Nel 1870 uno scrittore, Charles Austin Bates, diventa probabilmente il primo *copywriter* professionista della storia, proponendosi come scrittore di annunci a pagamento per chiunque — inserzionista o agente — desideri acquistarli. Bates si serve anche di collaboratori, due dei quali, E. Elmo Calkins e Ralph Golden, fondano nel 1890 una propria agenzia, la Calkins e Rolden. La fase iniziale della civiltà di massa è caratterizzata, in campo pubblicitario, da un processo di adeguamento e di modernizzazione delle agenzie. Tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento le *advertising agencies* statunitensi assumono specialisti nelle ricerche e nei sondaggi, nella redazione dei testi, nella grafica, nell'impaginazione, nella confezione dei lay-out degli annunci, nella pianificazione delle campagne pubblicitarie. È il periodo in cui lavorano in pubblicità *copywriter* come J.F. Powers, H.K. McCann, E. Kennedy; illustratori come B. Flannery; ricercatori come Gallup, che viene assunto da R. Rubicam per la sua neonata agenzia. Stanley Resor, oltre ad assumere professionisti per garantire ai propri clienti servizi di alta qualità, stila una lista di cinquemila consumatori che ogni mese lo informano dei loro acquisti. Con l'utilizzo di specialisti, consulenti, professionisti, l'agenzia si trasforma, anche dal punto di vista giuridico, in un'impresa di servizi. Accanto alla tradizionale commissione sui mezzi si sviluppano altre forme di pagamento: onorari, fissi mensili, diverse forme di percentuali. Fornendo servizi di creatività, pianificazione, marketing ecc., le agenzie definiscono le proprie differenti funzioni e si strutturano nei diversi dipartimenti ancora oggi in vigore. Nel 1917 nasce l'*American Association of Advertising Agencies*, la prima organizzazione che riunisce delle strutture pubblicitarie, definendo inoltre le prestazioni che da esse devono essere garantite.

### Dalla guerra civile americana al yellow journalism

La Guerra di Secessione cambia molte cose negli Stati Uniti, tra cui il giornalismo dei quotidiani americani. Oltre duecento giornalisti vengono inviati nelle zone



delle operazioni militari: si istituzionalizza, così, la figura del corrispondente di guerra. Si sviluppa, inoltre, in questo periodo lo stile giornalistico a "piramide invertita", sintetizzato nelle "regola delle cinque W", in cui il giornalismo anglosassone compendia i criteri base da seguire nella stesura degli articoli. "Who, what, where, when, why" (chi, cosa, dove, quando, perché) sono le cinque domande alle quali un buon articolo giornalistico deve rispondere, fin dalle prime righe. Le linee telegrafiche sono, infatti, inaffidabili, e possono cadere da un momento all'altro. Seguendo la regola delle cinque W, se la linea telegrafica si interrompe durante la trasmissione di una notizia, la parte essenziale sarà già passata. I dispacci telegrafici dalle zone di Guerra vengono, inoltre, trasformati in titoli, per dare ai lettori i punti principali dei più estesi resoconti a seguire.

La guerra solleva, inoltre, il problema della censura. La trasmissione di notizie militari via telegrafo è prima vietata, poi limitata e sottoposta a un regime di autocensura e a una gestione controllata degli accreditati dei giornalisti. Nel 1863 si stabilisce il principio della firma in calce agli articoli, per individuare i responsabili di eventuali violazioni.

Il successo maggiore arride all'"Herald" che, allo scoppiare del conflitto ("coperto" da trenta-quaranta inviati), raggiunge il traguardo delle 100.000 copie. Ma anche gli altri giornali degli Stati del Nord vedono all'incirca raddoppiare le loro tirature, mentre per i giornali del Sud la guerra civile rappresenta una crisi spesso fatale.

### BOX Syndicate

I *syndicate* nascono negli Stati Uniti nella seconda metà dell'Ottocento quando i giornali avvertono l'esigenza di intrattenere i lettori, oltre che informarli, e si definiscono alcune delle componenti caratteristiche dei quotidiani degli Stati Uniti: vignette, strisce umoristiche, parole incrociate ed altri intrattenimenti. Alcuni imprenditori pensano, così, di offrire pacchetti di materiali non soggetti all'attualità, pronti da stampare. I vantaggi dei servizi offerti da queste organizzazioni sono molti. Per un giornale è molto più economico comprare una striscia umoristica quando occorre, anziché ingaggiare un artista a tempo pieno; mentre un *syndicate* può assumere l'artista e vendere le sue strisce a diversi giornali in tutto il Paese. Il primo *syndicate* si costituisce dopo la Guerra di Secessione, nel Wisconsin e questo genere di servizio si diffonde costantemente per tutto il Novecento. Inizialmente il *syndicate* fornisce articoli su di un lato della pagina lasciando uno spazio vuoto dall'altro, dove i giornalisti possono inserire no-

tizie e pubblicità. Più tardi mette in circolazione copie che possono essere fotografate e usate per la stampa offset. Ancora oggi e sempre di più, i *syndicate* forniscono ai giornali statunitensi materiali di intrattenimento, opinioni, fumetti, serializzazioni di libri popolari, commenti politici, pettegolezzi, pezzi comici, cruciverba, giochi, critiche cinematografiche o articoli su temi come l'astrologia, le automobili, i libri, la musica, la religione, la televisione. In più alcuni forniscono servizi di grafica, impaginazione e persino gli espositori per le edicole. I primi cinque *syndicate*, per numero di giornali serviti, sono attualmente il *King Features Syndicate* iniziato da William Randolph Hearst nel 1914, l'*United Media* di Scripps-Haward, il *North American Syndicate* fondato da Rupert Murdoch, il *Tribune Media Service* di proprietà del "The Tribune Company" e l'*Universal Press Syndicate*.

Alla fine della guerra seguono importanti cambiamenti sociali: dal 1870 al 1900 la popolazione totale raddoppia e quella urbana triplica. Le tecniche di produzione di massa cambiano la struttura economica. L'immigrazione fa crescere il numero della popolazione urbana, particolarmente ad est e a nord. Nel 1870 i periodici americani sono circa 4.500, tre volte quelli inglesi, per una popolazione che è solo il doppio di quella britannica, e rappresentano circa un terzo della circolazione mondiale. Nel 1900 il numero dei giornali è quadruplicato. Nello stesso trentennio, la forza lavoro complessiva raddoppia (da 13 a 23 milioni di occupati), ma gli addetti all'informazione triplicano il loro peso percentuale (dal 4,8% al 12,4% degli occupati). Più dell'80% delle famiglie statunitensi acquista un giornale quotidiano. Nel 1898 nasce il *Rural Free Delivery*, la consegna gratuita dei giornali nelle zone rurali.

Il periodo vede una accentuazione dei caratteri che già si erano delineati con la *penny press*: aumento dell'importanza delle notizie di cronaca e *human interest*, a scapito delle notizie di interesse generale (esteri, politica, economia), che passano in secondo piano rispetto a quelle che riguardano da vicino la vita quotidiana della metropoli. Di qui l'accrescersi di importanza del *reporter* a caccia di notizie per le strade, che diventa più importante dell'*editor* che — alla sua scrivania — ordina, gerarchizza e tematizza le notizie stesse. Il che non vuol dire che la stampa rinunci ad avere un ruolo nella vita politica, anzi le campagne di stampa si moltiplicano. La significativa differenza è che non appoggiano più questa o quella forza politica, ma sono espressione della forza autonoma del giornalismo: l'espressione del quarto potere.

In questa fine secolo l'industria dei quotidiani è dominata in particolare da tre personaggi: Pulitzer, Scripps e Hearst.

Joseph Pulitzer arriva negli Stati Uniti dall'Ungheria. Dopo aver partecipato volontariamente alla Guerra di Secessione, fa lavori diversi e poi approda al giornalismo. Nel 1878 trasforma il "St. Louis Post-Dispatch" in un successo editoriale. Cinque anni dopo, nel 1883, compra il "New York World", ormai in difficoltà economiche. In poco più di un anno, l'incremento delle tirature è da 15.000 a 100.000 copie e, nel giro di tre anni — grazie a notizie di fatti di sangue, corredate da ritratti di criminali o di sospetti tali, articoli su belle donne, bande musicali, cani ammaestrati, venditori ambulanti, attori, insegnanti, avvocati, politici, ministri (pubblica addirittura il guardaroba del Presidente degli Stati Uniti, Chester Arthur, biancheria intima esclusa) —, si trasforma nel giornale più redditizio mai pubblicato. La formula del suo successo consiste in diversi fattori, che hanno come comune denominatore l'individuazione di un nuovo target: gli immigrati di prima o seconda generazione, con scarsa padronanza dell'inglese, appartenenti alle classi più povere e tradizionalmente "non-lettori". Ad essi sono dedicati l'uso abbondante delle illustrazioni, una estrema accuratezza, una buona impaginazione ed uno stile di scrittura semplice, capace di interessare anche chi abbia conoscenza limitata dell'inglese. La conquista di questi nuovi lettori attrae inevitabilmente gli inserzionisti. Pulitzer cattura nuova audience anche attingendo alla tradizione di giornalismo sensazionalistico della *penny press*, e con un buon uso della titolazione (in cui ama, in particolare, l'allitterazione). Nel "World" nascono anche due nuovi generi giornalistici: l'inchiesta e il reportage di viaggio. Pulitzer assume una reporter, Elizabeth Cochrane, il cui pseudonimo è Nelly Bly, che fingendosi pazza, descrive le tremende condizioni all'interno del manicomio di New York. I suoi articoli spingono in seguito il gran Giurì ad indagare in varie direzioni: condizioni nelle prigioni femminili, sfruttamento degli operai in fabbrica e qualità delle cure mediche nelle cliniche gratuite. Il giornale si batte contro gli abusi del grande affare e la corruzione dei politici, sostiene la classe lavoratrice e ne fa una causa per cui battersi.

È ancora Nelly Bly a firmare il resoconto della replica del *Giro del mondo in 80 giorni* di Jules Verne, impresa che la giornalista compie in soli 73 giorni. La narrazione risulta capace di fidelizzare il pubblico al pari di un *feuilleton* (con in più l'inedita emozione dell'esplicita commistione tra fiction e realtà). In questo modo, il giornalista non si limita più a registrare la realtà, ma ne diviene un elemento attivo, un fattore di cambiamento. Affermandosi come giornale degli immigrati — che alla fine del secolo rappresentano ormai oltre la metà della popolazione di New York — il "World" raggiunge il record assoluto di tirature: 374 mila copie. Alla fine del secolo ha circa 1.300 dipendenti, due milioni di dollari di spese an-

nue e un supplemento domenicale di ben 48 pagine, nato nel 1890: "The Sunday World" che, dal 1894, introduce il colore. Metà delle pagine sono dedicate agli annunci: domande e offerte di lavoro, di alloggi, di servizi e beni di consumo. Il giornale diviene, così, un altro strumento nelle mani degli immigrati — ma anche dei cittadini — attraverso il quale la metropoli attenua, almeno in parte, la sua natura di ambiente sconosciuto e ostile e la stampa afferma una sua vocazione all'utilità (*use press*). Altra novità del "Sunday World" sono le 8 pagine, stampate a colori, di *comics*: genere popolare per eccellenza, particolarmente gradito a chi non ha eccessiva confidenza con la parola scritta. Tra i personaggi si distingue *Yellow Kid*, monello irriverente disegnato da Richard Outcault. Calvo, senza denti, con le orecchie a sventola, indossa un camicione giallo su cui appaiono di volta in volta slogan sentenziosi o frasi salaci, le sue vicende si svolgono nell'ambiente domestico e quotidiano di una famiglia piccolo borghese. Verso la fine del XIX secolo il "New York Sunday World" raggiunge le 300.000 mila copie con una combinazione di reportage — con uno spiccato interesse per i disastri e corredate da fotografie sensazionali — e di crociate, come quelle contro gli ufficiali corrotti, a favore della riforma del servizio civile, a difesa dei populistici riguardo le tasse sul lusso e l'eredità.

Nel Midwest, Edward Wyllis Scripps — che lavora come giornalista al "Detroit News", fondato nel 1873 dal fratellastro James — investe in azioni di giornali, arrivando a detenere il controllo dei quotidiani di Cleveland, Buffalo, St. Louis e Cincinnati, città industriali con crescente popolazione operaia. Nel 1889 Scripps e il suo manager Milton McRae, fondano la *Scripps-McRae League of Newspapers* — la prima catena di giornali — e si espandono in altre città. Nel 1911 hanno sotto il loro controllo 18 quotidiani negli stati dell'Ohio, Indiana, Tennessee, Iowa, Oklahoma, Colorado e Texas. La famiglia Scripps — da sola — controlla poi una catena sulla costa occidentale, a San Diego, San Francisco e Los Angeles. Molti dei giornali del gruppo — che pubblicano notizie in stile conciso, storie di interesse umano e crociate in favore della classe lavoratrice — sono quotidiani della sera. Questa formula alla fine del secolo diventa dominante perché si sposa meglio con il tempo libero delle famiglie: i giornali possono essere letti la sera, in interni domestici sempre meglio illuminati dalla luce artificiale, che prolunga e facilita le attività anche nelle ore buie.

Terzo gigante dei giornali è William Randolph Hearst. Ventiquattrenne, Hearst controlla il "S. Francisco Examiner", giornale che fa leva sulle emozioni dei lettori e sul sensazionalismo. Anche all'"Examiner" lavora una donna, Winifred Black che — con lo pseudonimo di Annie Laurie — inaugura un nuovo genere: l'inchie-

sta-verità. Si finge malata e si fa ricoverare in un ospedale di San Francisco. In questa nuova versione, il giornalista assume l'identità e il punto di vista dell'uomo qualunque, cercando di annullare ogni distanza tra stampa ed opinione pubblica. Nel 1895 Hearst compra il "New York Journal" ed entra in competizione con Pulitzer: gli argomenti di entrambi i giornali sono sesso, assassini, medicina divulgativa, pseudoscienza, autopromozione, storie di interesse umano. Si apre la stagione del cosiddetto *yellow journalism*, dal nome del personaggio disegnato da Outcault per Pulitzer, il cui passaggio al "Journal" di Hearst — che per accaparrarselo gli offre un contratto decisamente più vantaggioso — segna l'aprirsi dello scontro aperto fra i due colossi dell'informazione.

Il giornale di Hearst ha una particolare vena investigativa. I suoi reporter indagano sui casi giudiziari — nei quali di volta in volta il giornale assume il ruolo dell'accusa o della difesa — fino a contribuire attivamente alla risoluzione di casi polizieschi. Hearst si contraddistingue soprattutto per il suo modo di usare le notizie — e di "crearle" (come nel caso dell'organizzazione della fuga della patriota cubana Evangelina Cisneiros dalle carceri del regime spagnolo a Cuba, e del suo pubblicizzatissimo viaggio con arrivo trionfale a New York, tutto organizzato dal corrispondente del "Journal" Carl Decker) — come armi di lotta e di pressione. Il giornale interviene sugli eventi e ne modifica il corso, "gonfia" e "sgonfia" le notizie, e nel far ciò adotta per primo, novità assoluta, la titolazione a tutta pagina. Hearst usa in modo spegiudicato e strumentale non le idee — come tanti prima di lui hanno già fatto — ma le notizie. E non per favorire questa o quella parte, partito o fazione, ma soltanto per sostenere in maniera autonoma l'immagine della propria testata. Hearst fonda nel 1900 una propria agenzia di stampa: l'*American News Service* (che nel 1909 si trasforma nella *International News Service* e nel 1958 confluisce nell'*United Press International*). Contemporaneamente riesce a dare vita alla prima catena di testate capace di assumere rilievo nazionale, in modo da ripartire in maniera più conveniente i costi di gestione e reperire nuove fonti di entrata tra gli inserzionisti delle varie città. Le catene editoriali, che collegano diversi quotidiani locali — talora condividendo gli editoriali e gli articoli di carattere generale — avranno larga fortuna negli Stati Uniti.

Lo *yellow journalism* contribuisce, come si è visto, al giornalismo moderno anche nell'impaginazione — con titoli a tutta pagina, immagini e stampa a colori — e dà spazio ad autori importanti, divulgando esempi della letteratura dell'epoca: da Stephen Crane a Frank Norris, a Dorothy Dix, a Mark Twain, i quali scrivono tutti negli anni a cavallo tra la fine del XIX e gli inizi del XX secolo. La concorrenza tra i due giornali newyorkesi crea una linea di tendenza: per una decina di anni

molti giornali cittadini, per interessare il pubblico, si occupano di crimini, sesso, delinquenza, sport, fotografie drammatiche. Il "Denver Post", fondato da Herry Tammen e Fred Bonfils, ottiene un buon successo di pubblico. I due soci fanno dipingere il loro ufficio di rosso, come l'inchiostro usato per i titoli urlati del loro giornale. I due lo chiamano la "stanza rossa", ma la gente di Denver la soprannomina "secchio di sangue". Questo tipo di giornalismo-gossip ha molto successo e così, nel 1926, il giornale ha una tiratura superiore alle 150.000 copie al giorno e guadagna milioni di dollari l'anno.

Grazie al giornalismo "giallo" — che si esaurisce con la morte di Pulitzer ed Hearst — il giornale entra nelle case di tutti. Ma esso non esaurisce, però, tutti gli spazi del mercato che sente anche l'esigenza di una informazione più "seria", rappresentata dal "New York Times" che, dopo aver attraversato una forte crisi, verso la fine del secolo triplica la sua tiratura, e nel 1901 supera le 100.000 copie. Il "Times" è il primo giornale a dare la notizia dell'affondamento del Titanic ed è quello che "copre" meglio le notizie di politica estera, compreso il convulso gioco diplomatico che porta allo scoppio del primo conflitto mondiale.

Negli USA, tra il 1892 e il 1914, la circolazione giornaliera supera il milione di copie e il numero di grandi quotidiani con tirature superiori alle 100.000 copie passa da 10 in quattro città a più di 30 in 12 città. Il numero totale di quotidiani passa da 1650 a 2.250 (con un incremento del 36%, comunque inferiore all'incremento demografico, che è del 50%) e quello dei settimanali da 11.000 a 12.500.

## BOX Muckraking

Mensili e settimanali come "Cosmopolitan", "Collier's", "McLure's", "Everybody's", "Anna", si impegnano in costanti indagini sui fenomeni di corruzione del mondo politico ed economico, e prolungano la stagione della denuncia sociale, con toni moralistici che ricordano le origini puritane della nazione americana. Quando, nel 1906, le indagini si avvicinano troppo alla Casa Bianca, il presidente Roosevelt conia per questo giornalismo investigativo la definizione dispregiativa di *muckraking*, letteralmente "raccolgere letame", paragonando i giornalisti ad un personaggio di un racconto del XVII secolo, *Pilgrim's Progress*, il quale rifiuta la corona celeste per tenersi il suo rastrello del letame. Il *muckraking* dimostra il grande potere delle riviste di influenzare la politica: scandali, monopoli e corruzione cadono sotto i colpi della stampa. Dalle riviste, il giornalismo investigativo passa ai libri e più tardi ai quotidiani. Ida Tarbell è una delle coraggiose *muckraker* che sfidano le onnipotenti società durante la rivoluzione indu-

striale. I suoi 17 articoli, apparsi per "McClure's" nell'arco di cinque anni, sulla storia della *Standard Oil Company*, svelano le pratiche di corruzione del fondatore della compagnia John D. Rockefeller. Colleghi della Tarbell sono Lincoln Steffens e Ray Standard Baker che si occupano della corruzione politica in diverse città. "Collier's" sfida le palesi frodi farmaceutiche. "Cosmopolitan" svela la corruzione nel Senato americano. Denunciando condizioni di vita deprecabili, corruzione del mondo degli affari, sfruttamento di operai e corruzione politica, il giornalismo conquista il suo spazio nel movimento progressista che riforma gli Stati Uniti agli inizi del XX secolo. Tutela del lavoro femminile e minorile, fissazione di minimi salariali e assicurativi, voto alle donne, azioni antitrust, devono tutti qualcosa all'iniziativa dei *muckraker*.

### La stampa popolare in Inghilterra

Tra il 1853 e il 1869 in Inghilterra vengono abolite le *taxes on knowelage* e tutto il regime fiscale che grava sulla produzione giornalistica: nel 1853 l'imposta sul bollo della carta stampata e l'imposta sugli annunci; nel 1861 l'imposta sulla carta da stampa e nel 1869 il regime di cauzione obbligatoria. L'abbassamento dei prezzi, l'ingresso di nuove tecnologie e l'incremento delle tirature hanno comunque sullo sfondo un processo di modernizzazione del paese e l'alfabetizzazione obbligatoria e — dal 1891 — gratuita. Mentre "The Times" ribadisce la sua autonomia, il suo ruolo di critica del potere e di istituzione fondamentale nella vita politica e sociale — e si riconferma come il prototipo della stampa di prestigio, che si auto-delega a esprimere l'opinione pubblica e l'*interesse nazionale* — nel 1846 Charles Dickens fonda il "Daily News", che si configura come il primo tentativo di stampa "popolare" in Gran Bretagna. La riduzione del prezzo a un penny (1868) triplica la tiratura da 50.000 a 150.000 copie e permette al giornale di usufruire di una ampia rete di corrispondenti in grado di coprire con efficacia le notizie dall'estero. Il "Daily Telegraph", nato nel 1855, segue una formula abbastanza nuova: è dedicato interamente alle notizie trasmesse via telegrafo, che offre al prezzo di un penny. Nel 1880 conquista una tiratura che è cinque volte quella del "Times": 300.000 copie. Londra non è la sola città in cui la produzione giornalistica aumenti considerevolmente nella seconda metà dell'800. Manchester — attivo centro industriale — è la sede di uno dei più antichi settimanali inglesi, il "Manchester Guardian", che nel 1855 si trasforma in quotidiano. A Manchester muove i primi passi nel campo giornalistico Alfred Hamsworth che, nel 1888, fonda un settimanale — "Answers to Correspondents" — basato sulle notizie di *human interest* e promosso attraverso giochi a premio, del tipo offrire un vitalizio di una

sterlina a chi indovini l'esatto ammontare del patrimonio della Banca d'Inghilterra. Dato il successo travolgente, Hamsworth fonda una serie di periodici tagliati per pubblici specifici e segmentati: bambini, ragazzi, ragazze, donne. Anche la pubblicità — componente ancora minoritaria dei conti economici della stampa inglese, almeno in confronto a quella statunitense — viene così segmentata per target. Nel 1892 Hamsworth fonda, con il fratello Harold, l'*Associated Papers Newspaper Ltd.*, società anonima che, due anni dopo, acquista l'"Evening News", quotidiano londinese della sera. In breve tempo — grazie ai metodi sperimentati nelle altre testate —, ne fa il primo quotidiano serale della capitale. Nel 1896, appare il "Daily Mail": i primi numeri sono offerti gratis, il prezzo di vendita è di mezzo penny e il motto del giornale è *A Penny Newspaper for One Halfpenny* (un giornale da un penny al prezzo di mezzo penny). Nel giro di cinque anni raggiunge il milione di copie, mentre il paludato "Times" resta sotto le 50.000. Il "Daily Mail" è caratterizzato da un ampio spazio dedicato agli annunci in prima e quarta pagina, dalla cronaca — da quella mondana alle storie di vita e di successo individuali, alle notizie sensazionali — da una sezione informativa tempestiva, accurata e attendibile, da un trattamento delle notizie che si basa sulle regole di brevità, chiarezza e semplicità. Inoltre, ha i suoi punti di forza in una serie di rubriche fisse, che incorporano l'esperienza di diversificazione e specializzazione già compiuta da Hamsworth: il romanzo d'appendice, lo sport, il supplemento femminile. Hamsworth — cui viene attribuito il titolo nobiliare di Lord Northcliffe — similmente a quanto va facendo Hearst negli Stati Uniti, pone le basi di un trust integrato in senso verticale e orizzontale: dai boschi, alle cartiere, alle industrie meccaniche, alle linee telegrafiche e telefoniche. Alla vigilia del primo conflitto mondiale del suo impero fanno parte circa 100 periodici.

La fine del XIX secolo vede un impressionante processo di espansione dell'industria giornalistica inglese: tra il 1854 e il 1899 il numero dei quotidiani stampati a Londra passa da 5 a 155. Nei primi anni del '900 nelle città inglesi — Londra esclusa — nascono 120 nuovi quotidiani. La spesa pubblicitaria complessiva, nel 1910, è di circa 15 milioni di sterline, di cui 13 si riversano nella carta stampata. Alla fine del secolo la stampa inglese è divisa stabilmente in due settori: da una parte la stampa d'élite, cui il "Times" presta tutto il suo proverbiale prestigio e la sua indipendenza dal potere politico, ma che raggiunge tirature massime di 100.000 copie; dall'altra una "stampa popolare" che guadagna a sé i "nuovi lettori" dei ceti operai e delle classi meno abbienti, sensibile alla logica commerciale della pubblicità ed aperta ai linguaggi più accattivanti dell'illustrazione e della letteratura popolare.



## Il Secondo Impero e la Terza Repubblica In Francia

La rivoluzione industriale fornisce nuovi mezzi alla raccolta delle notizie, alla stampa e alla diffusione dei giornali, ma il Secondo Impero di Napoleone III sottopone la stampa — fra il 1851 e il 1852 — ad un regime nuovamente repressivo. Nel 1863 nasce il “Petit Journal”, quattro pagine da cinque centesimi, fondato da Moïse Millaud, la cui massima è: “bisogna avere il coraggio di essere stupidi”. Il pesante clima repressivo provoca l’abbandono della tradizione del giornalismo politico, che proprio in Francia aveva avuto il suo massimo sviluppo, induce a privilegiare la cronaca — sia nera che mondana —, a escludere del tutto la politica e porta a un grande rilancio del *feuilleton*. Sulle pagine del “Petit Journal”, Ponson du Terrail porta avanti le avventure di *Rocamboles* — poi sostituito dall’investigatore *Monsieur Lecocq*, di Emile Gaboriau — per pubblicizzare le quali, con una inedita sinergia fra media diversi, Millaud fa affiggere migliaia di manifesti per le strade di Parigi. In cinque anni, “Le Petit Journal” arriva a una tiratura di 350.000 copie.

Poco a poco, seguendo il progresso tecnico, la stampa si liberalizza. La tassa del bollo scompare. Poi è la volta dell’autorizzazione preliminare, nel maggio 1868. Nel 1870 Napoleone III cade e, il 29 luglio 1881, passa una legge sulla stampa che autorizza la libertà di pubblicazione e diffusione. La nuova legge — che rappresenta un riferimento per parecchi paesi europei — spoglia la questione di ogni contenuto ideologico, identificando la stampa come una impresa di carattere economico che, in quanto tale, è regolata dal diritto commerciale e garantita dalla libertà di impresa tipica del regime liberista. I reati a mezzo stampa vengono definiti in maniera assai precisa e articolata, e si introduce un orientamento garantista in favore dei singoli giornalisti. Il “direttore responsabile” è in grado di garantire i suoi giornalisti.

Alla caduta di Napoleone, ritorna sulla scena Girardin — costretto al silenzio durante il Secondo Impero — che rilancia la “Presse” e fonda “La Liberté”, il primo quotidiano ad avere una rubrica sportiva.

Gli effetti della legge sulla stampa non tardano a farsi sentire. Dall’anno seguente, si contano 60 giornali a Parigi e più di 200 in provincia.

I nuovi, maggiori quotidiani parigini sono quattro. “Le Petit Parisien”, fondato nel 1876 da Jean Dupuy e attestato su una formula giornalistica moderata. Vende, alla vigilia del primo conflitto mondiale, 1.500.000 di copie al giorno. “Le Petit Journal” — che già nel 1884 supera il milione di copie — conosce un lieve ribasso che lo riporta sotto questa soglia. “Le Matin”, fondato nel 1883 da un imprenditore che ha fatto fortuna con il canale di Panama — e che si distacca dagli altri adottan-

do una formula di obiettività e imparzialità, dovuta anche al largo uso di dispacci di agenzia e all’alternarsi di cronisti diversi, con un ventaglio di opinioni differenti tra loro — tocca la soglia del milione di copie intorno al 1913. Infine “Le Journal”, fondato nel 1892 da Fernand Xau, impresario del circo — un formato tabloid che riserva moltissimo spazio agli annunci commerciali ed è il primo in Francia ad introdurre l’uso della linotype — arriva a sfiorare il milione di copie intorno al 1912. A differenza degli altri vende, in provincia, circa l’80% delle sue copie. A ciò si aggiunga la stampa quotidiana d’élite — che adotta in genere il grande formato e un prezzo più alto — le cui testate raggiungono in media le 100.000 copie. Un esempio di questi è “Le Figaro”, nato come settimanale dedicato in gran parte alle cronache mondane della buona società parigina e trasformatosi in quotidiano già durante il secondo impero, nel 1867.

All’inizio del nuovo secolo sono circa 5.000.000 le copie vendute a Parigi e 4.000.000 quelle distribuite in provincia. Parallelamente i progressi tecnici permettono alle tipografie di servirsi della fotoincisione e della fotoincisione a mezza tinta. I primi anni del secolo vedono anche la ripresa del giornale femminile — “La Mode Pratique”, “Fémina” — e la nascita di una stampa specializzata. “Le Vélo”, dedicato ai velocipedi, fondato nel 1900 da Henry Desgranges, inaugura il genere del giornale sportivo. Dopo qualche anno si trasforma in “L’Equipe” e organizza le prime edizioni del Tour de France.

Per la stampa francese l’inizio del XX secolo è veramente l’età dell’oro. A differenza di quelli statunitensi e inglesi, gli imprenditori francesi non sono, però, mai editori puri, ma finanziari, industriali, uomini politici che utilizzano le imprese giornalistiche oltre che per trarne utili, per appoggiare le loro posizioni in altri campi. Si pone così il problema dell’intreccio tra stampa e imprese private e tra stampa e politica, spesso anche di governi esteri.

## Il controllo dell’informazione nella Germania di Bismark

La stampa ha un ruolo di primo piano nelle vicende che portano alla nascita del *Reich* (1871), anche se nel ruolo di docile strumento nelle mani di Ottone von Bismark. Il noto episodio di Ems — la manipolazione, da parte di Bismark, del testo di un dispaccio di Guglielmo I di Prussia a Napoleone III, e la sua strumentale diffusione attraverso la stampa, causa scatenante della guerra franco-prussiana che porterà, appunto, alla unificazione definitiva dell’Impero federale germanico — è soltanto il risultato di un controllo sull’informazione ottenuto mediante un uso accorto ed informato di strumenti come uffici stampa e agenzie di stampa. Nella Germania unificata, il governo tiene sotto stretto controllo il processo di

crescita della stampa che sta investendo il Paese — di pari passo con una modernizzazione che comporta la crescita degli investimenti pubblicitari e l'affermarsi di sistemi di proprietà e di gestione dell'impresa giornalistica come la società per azioni — con un intervento sempre più massiccio sulle fonti di informazione, con un elevatissimo grado di centralizzazione e di controllo governativo e con una presenza attiva dello stato anche in veste di imprenditore editoriale, come dimostra l'intervento finanziario nell'agenzia di stampa Wolff, che mette quest'ultima sotto completo controllo governativo.

Dal 1863 la stampa tedesca è sottoposta alla *Presseordnung*, disposizione che consente all'autorità giudiziaria di sopprimere le pubblicazioni ritenute pericolose per "il bene comune", riconoscendo però al parlamento il potere di revocare il provvedimento. La legge sulla stampa del 1874 stabilisce, in seguito, un regime formale di libertà di stampa, vincolata al deposito obbligatorio di una copia. Lo stato può condurre azioni giudiziarie (ed eventualmente sottoporre a sequestro) i giornali che infrangono le leggi ordinarie. Fra il 1874 e il 1890, Bismark intenta personalmente alla stampa circa un migliaio di processi. Lo scopo è, chiaramente, quello di indurre direttori e giornalisti a una sorta di autocensura preventiva.

La forza del mercato è, tuttavia, capace di contrastare almeno in parte il rigido controllo impiantato da Bismark. All'inizio degli anni Settanta Rudolf Mosse, agente pubblicitario, fonda il "Berliner Tageblatt", quotidiano d'impronta liberale e progressista capace di coniugare notizie, intrattenimento e divulgazione. Nel 1885 August Scherl, importante editore berlinese, inaugura il "Berliner Lokal Anzeiger", con ampi spazi pubblicitari e una formula analoga al "Berliner Tageblatt". Nel 1914 — quando Scherl ritira la sua quota — il giornale vedrà, tuttavia, l'intervento statale nel pacchetto azionario.

### Giornali in Italia

La comunicazione giornalistica italiana è da sempre caratterizzata da un mercato ristretto. Agli inizi del '900 — quando soltanto pochissimi quotidiani italiani vendono più di 50.000 copie al giorno, nonostante il basso costo di vendita (5 centesimi) — una delle spiegazioni diffuse di questo fenomeno è l'analfabetismo diffuso che caratterizza all'epoca il Paese. In più il mercato dei quotidiani rimane a lungo in Italia essenzialmente locale o regionale, con relativa restrizione dei mercati pubblicitari prevalentemente alle aree d'appartenenza. Un'altra caratteristica del sistema giornalistico italiano è la mancanza di quotidiani specificamente "popolari" e la connotazione "di qualità" del mercato. I quotidiani si destinano, e destinano la pubblicità che contengono, perlopiù ad un pubblico istruito e con alto

reddito. Proprio per questa caratteristica élitaria hanno, però, grande importanza e influenza politica.

La scarsità delle vendite e la povertà del mercato pubblicitario — quando, agli inizi del Novecento, la gestione dei giornali si pone su base industriale — inducono i giornali nazionali ad appoggiarsi all'industria e alle banche, che entrano nella loro gestione come azionisti. Nello stesso tempo, il loro potere di influenzare una opinione pubblica qualificata, fa sì che le fazioni politiche tendano ad utilizzarli come organizzatori di consenso, ricorrendo anche a finanziamenti occulti. Questo pone il problema dell'indipendenza delle testate, come questione strettamente politica, connessa alla formazione e all'indirizzo dell'opinione pubblica.

Il primo giornale italiano a trasformarsi in una impresa moderna è "Il Corriere della Sera", le cui pubblicazioni iniziano nel 1876, in diretta concorrenza con "Il Secolo" — della casa editrice Sonzogno — che fra il 1866 e il 1872 è il quotidiano nazionale a maggior tiratura. "Il Corriere" lo sorpassa agli inizi del Novecento quando — già modernizzato tecnicamente — passa sotto la direzione di Luigi Albertini. Nel primo anno della direzione di Albertini il giornale ha una tiratura di 75.000 copie, che in sei anni diventano 150.000, per arrivare, alla fine della sua gestione, nel 1920, a quota 600.000. Sul modello del "Times" — che Albertini conosce per averlo studiato durante una sua permanenza a Londra fra il 1894 e il 1895 — il "Corriere" si struttura come una tipica impresa capitalistica, reinvestendo costantemente in ammodernamenti tecnologici (macchinari e servizi di telecomunicazione) e in risorse umane. Queste ultime vengono incrementate — aumentando il numero dei collaboratori — e specializzate tanto per generi, quanto per aree geografiche, ricorrendo a una rete di corrispondenti esteri. Gli investimenti e la produzione vengono, inoltre, diversificati, con supplementi settimanali e mensili illustrati: "La Domenica del Corriere" (1898), "La Lettura" (1901), "Il Romanzo Mensile" (1903), "Il Corriere dei Piccoli" (1908). Forte di una struttura economica solida — la diversificazione è anche uno strumento per toccare nuovi mercati (le donne, i bambini, gli strati piccolo borghesi e popolari), innescando forme di finanziamento reciproco delle testate e aprendo nuovi mercati pubblicitari — il quotidiano può anche porsi come portavoce autorevole e indipendente. Anche se i costi iniziali di questa espansione sono sostenuti da gruppi industriali (il cotoniere Crespi, Pirelli, e De Angeli), la loro presenza fra gli azionisti non ostacola il completo controllo di Albertini sulla linea editoriale del giornale, che rimane ancorata alla tradizione moderata della borghesia industriale lombarda. La competizione con il "Corriere" spinge altri quotidiani ad adottare modelli simili di convergenza con la grande industria, le banche, i gruppi di pressione poli-



tici. Ma le ripercussioni sulle diverse linee editoriali sono ben presto evidenti. "Il Resto del Carlino" — riformista e filogiolittiano — diviene repentinamente imperialista e antisocialista dopo un'iniezione di capitali da parte degli agrari e degli zuccherieri emiliani. Il caso più noto è "Il Popolo d'Italia", fondato da Mussolini nel 1914 dopo essere uscito dal Partito Socialista. Gli interessi interventisti dei suoi finanziatori — esponenti dei gruppi Edison, Ansaldo, Fiat, Parodi — per i quali l'intervento nella prima guerra mondiale si traduce in sostanziosi contratti militari, trova espressione diretta e immediata nella linea editoriale del giornale. Il *non expedit* di Pio IX è da poco superato dal "Patto Gentiloni" del 1904 — che riammette la possibilità di una vita politica per i cattolici nello Stato unitario — quando, nel 1907, Giovanni Grisoli dà vita a un monopolio nazionale di quotidiani cattolici che, intorno al 1914, è sostenuto dalle maggiori banche cattoliche: il Banco di Roma, la Banca S. Paolo di Brescia e la Federazione Bancaria Italiana, associazione di piccole casse di risparmio cattoliche. Nel frattempo, infatti, anche la stampa cattolica — spinta fra l'altro dalla necessità di disporre di mezzi capaci di organizzare l'opinione pubblica e di esercitare pressione sui centri di potere politico — sta rafforzando le sue strutture economiche e modernizzando le forme e le tecniche giornalistiche nella direzione di un'organizzazione industriale. Il monopolio cattolico ha, di fatto, un ruolo fondamentale nel sostegno dei candidati cattolici nelle elezioni politiche del 1909 e del 1913 e nell'interventismo imperialista in Libia.

Alla vigilia del fascismo, dunque, la stampa italiana nel suo complesso appartiene in larga misura ai cartelli industriali e alle banche maggiori. Con alcune notevoli eccezioni, rappresentate dalla stampa del movimento operaio. Nel dicembre 1896 nasce — dalla sottoscrizione di 3.000 abbonati — "Avanti!", quotidiano del partito socialista e pertanto doppia novità nel panorama italiano. È strettamente collegato all'organizzazione di un partito politico ed è, quindi, il primo quotidiano effettivamente distribuito su tutto il territorio nazionale e, nello stesso tempo, non si appoggia a interessi economici estranei. È pur vero che, però, non rappresenta nemmeno un caso di editoria "pura", in quanto si avvale delle sottoscrizioni dei militanti per garantirsi la sopravvivenza economica.

### BOX L'epoca d'oro del giornale

Alla fine del XIX secolo la stampa diviene un sofisticato mezzo di comunicazione favorito dal sistema telegrafico, dalla carta economica, dalla stampa a colori, dalle illustrazioni, dalla stampa meccanizzata e da giornalisti

di talento, acquistando un formato simile a quello odierno. I contenuti riguardano non solo notizie nazionali o estere, ma anche lettere all'editore, notizie sportive e sociali, le pagine delle donne, le sezioni specializzate, i consigli per chi ha problemi di cuore. Il giornale, con il suo carattere complesso, competitivo e popolare, non è in concorrenza con gli altri mezzi di comunicazione. Il numero delle copie vendute complessivamente passa da sette milioni nel 1870 (su 350.000.000 di abitanti del mondo "sviluppato") a settanta milioni nel 1914 (su 650.000.000 di abitanti della stessa area).

### La Grande Guerra: censura e propaganda

La prima guerra mondiale segna l'ingresso massiccio e generalizzato dello Stato nel mondo dell'informazione, con interventi censori e propagandistici. In Inghilterra, Francia, Italia, fra il 1914 e il 1915, si costituiscono uffici e dipartimenti governativi e/o militari per la censura, d'altronde indispensabile, in tempo di guerra, sulle notizie di carattere bellico. L'esercizio censorio sarà più o meno esteso secondo i paesi e le fasi della guerra. Se, però, Italia e Germania si limitano perlopiù a bloccare i flussi di notizie "pericolose" o "disfattiste", Francia, Inghilterra e Stati Uniti danno vita a organizzazioni e operazioni di propaganda che — retrospettivamente — sono state viste come una delle cause della vittoria degli Alleati. In Francia il governo costituisce un *Bureau de Presse* che chiama a raccolta scrittori e giornalisti intorno allo sforzo bellico. Nel 1916 il Ministero degli Esteri dà vita alla *Maison de la Presse*, con lo scopo di fare propaganda e informazione fuori dei confini nazionali. In Inghilterra, presso la Presidenza del Consiglio, è attivo dal 1914 il *War Propaganda Bureau* che produce opuscoli avvalendosi della collaborazione di molti nomi prestigiosi. Nel 1916 si costituisce, poi, il *Department of Information* che, nel 1917, si rende protagonista di un caso clamoroso di falsificazione propagandistica. Avvalendosi di due fotografie trovate in possesso di un prigioniero tedesco — una raffigurante il trasporto nelle retrovie di soldati caduti, l'altra il processo di fabbricazione di olio e sapone a partire da carcasse animali — e giocando sulla parola tedesca *kadaver* (che indica esclusivamente 'carogne animali'), il dipartimento monta insieme le foto, fabbricando un falso che addita i tedeschi come autori di uno sfruttamento industriale del corpo umano. Negli Stati Uniti, entrati in guerra nel 1917 — mentre la censura è esercitata dagli uffici militari di stanza in Europa, e si introducono (nel 1918) i reati di vilipendio alla bandiera, alla Costituzione, alla nazione e alle forze armate — viene immediatamente creato il *Committee on Public Information*, diretto da George Creel, ex *muckraker*. Il comitato distribuisce comunicati stampa (oltre seimila), crea il

famoso manifesto “*Uncle Sam Wants You*” per promuovere l’arruolamento, ingaggia 75.000 oratori — i *Four Minutes Men* — per i discorsi patriottici nei cinema e nelle scuole e, nel 1918, inaugura “*The Stars and Stripes*”, quotidiano per le truppe, che conosce una ulteriore serie durante la seconda guerra mondiale. Creel descriverà questa esperienza in un libro del 1920, *How We Advertised America* (‘Come facemmo pubblicità all’America’).

### Jazz Journalism e newsmagazine negli USA

Nei primi decenni del XX secolo, l’economia della produzione di massa e l’evoluzione tecnologica (introduzione delle linotype e poi della stampa veloce), giocano un ruolo fondamentale nell’evoluzione dei giornali. L’incremento dei servizi via cavo e dei *syndicate*, portano in giornali diversi le stesse notizie, le stesse strisce umoristiche, gli stessi articolisti. Gli inserzionisti mostrano una spiccata preferenza per i giornali a grande diffusione, di conseguenza il contenuto dei giornali si standardizza anche per assecondare il gusto del grande pubblico. La circolazione giornaliera dei quotidiani sale dai 24 milioni del 1910 ai quasi 28 del 1920. Le edizioni domenicali dei quotidiani raggiungono dimensioni di circa 250 pagine e, nel corso degli anni Venti, raddoppiano la tiratura complessiva (da 17 a 32 milioni di copie). La spesa pubblicitaria continua a registrare una espansione abbastanza regolare, raggiungendo circa il 4% del prodotto interno lordo alla vigilia della crisi del 1929. Dal 1919 le entrate pubblicitarie rappresentano i due terzi del bilancio dei quotidiani.

Alla fine della prima guerra mondiale e particolarmente durante i “ruggenti” anni Venti, prende piede il cosiddetto *jazz journalism*, caratterizzato da molte illustrazioni e da formati tabloid — quasi la metà di quelli standard — che permettono di continuare a leggere il giornale in metropolitana o in autobus. Il contenuto è semplificato sia nello stile di scrittura sia nelle immagini. La stessa informazione diventa intrattenimento, con larga prevalenza di notizie di *human interest* — pettegolezzi, oroscopi e notizie sportive — e largo uso di vignette umoristiche. A New York nasce, nel 1919, l’“*Illustrated Daily News*” (dal 1920 soltanto “*Daily News*”) la cui prima pagina è interamente occupata da una o due immagini. Costituito fino al 20% da notizie sportive, propone foto che occupano anche due pagine. Ancora a New York, nel 1924, Hearst fonda il “*Daily Mirror*” e Bernard MacFadden — nel 1926 — il “*Daily Graphic*”. Il giornale di Hearst imita il “*News*” e il “*Daily Graphic*” — detto da molti *Porno Graphic* — è essenzialmente sensazionalistico e scandalistico. Uno dei più noti “scoop” (letteralmente, colpo) del “*Daily News*” viene messo a segno da reporter che riescono a introdurre, nel gennaio del 1928,

una macchina fotografica nella camera della morte di Sing Sing ed a fotografare la condannata a morte Ruth Snyder, un istante dopo la scarica elettrica. Questa dubbia prodezza fa salire le vendite del 14 gennaio 1928 a 750.000 copie.

La Grande Depressione segna la fine del *jazz journalism*. La crisi del 1929 — alla quale si aggiunge l’impatto del nuovo mezzo di comunicazione di massa, la radio —, fanno sì che a una stagione di incremento delle tirature durata fino al 1930 (quando la circolazione giornaliera ammonta a quasi 40 milioni di copie), succeda una stagione di crescita molto moderata: nel 1941 la circolazione giornaliera è di 41 milioni di copie. Contemporaneamente, la stanchezza per un certo tipo di giornalismo da tabloid, induce i reporter ad adottare uno stile che — restando accessibile al lettore medio — dia però anche la possibilità di comprendere il complicato programma economico del *New Deal*. Cominciano ad emergere giornali specializzati in analisi interpretative e finanziarie come il “*Christian Science Monitor*” e il “*Wall Street Journal*” che si fanno interpreti di una tendenza all’approfondimento, che nei quotidiani “generalisti” si concretizza nella nascita della figura del *caposervizio*, incaricato in redazione di seguire in modo continuativo (e quindi più approfondito) un settore di attività e nella tendenza alla specializzazione dei giornalisti in particolari campi di informazione. Si diffonde, inoltre, l’*interpretative reporting* che afferma la necessità di andare oltre la cronaca, fornendo interpretazioni degli eventi. Sui grandi quotidiani appare la figura del *columnist*, editorialista di prima pagina — diverso dal direttore di testata — che tiene una rubrica regolare fornendo un punto di vista distaccato e generale. Walter Lippmann con la sua *Today and Tomorrow* — dal 1931 sul “*New York Herald Tribune*” — è uno dei primi e dei maggiori interpreti di questo ruolo. Si apre, inoltre, la grande stagione dei settimanali, che dura fino agli anni Sessanta. Apre la serie un noto protagonista dei periodici di qualità, “*The New Yorker*”, fondato nel 1925 da John Vivian e Roy Wilson e diretto da Harold Ross, ex direttore di “*The Star and Stripes*”. Contrariamente al suo nome ha subito enorme seguito di pubblico fuori la metropoli, negli Stati Uniti come nel resto del mondo. “*The New Yorker*” è una miscela unica di grande giornalismo, vignette stravaganti ed eleganza sbarazzina, che lo distinguono subito da tutte le altre riviste. Prende posizione su temi scottanti, contraddice l’opinione comune, sensibilizza il lettore su problemi inediti; caratteristiche che ne fanno una rivista di singolare carattere. Non riporta notizie di cronaca e introduce dettagliati profili di personalità. Per qualche tempo evita persino le inserzioni pubblicitarie, per evitare che si possa pensare ad una sua dipendenza dagli inserzionisti. Nel 1923 esce il primo numero di “*Time*”, rivista innovativa fondata da Henry Luce e Briton Hadden, compagni di università a Yale. Nata grazie a

un prestito chiesto a parenti ed amici, "Time" in quattro anni riesce ad ottenere bilanci attivi. I lettori apprezzano subito il suo stile di scrittura nuovo, informale: il *timespeak*, come viene prontamente battezzato. Il *timespeak* — che nasce dall'idea dei due fondatori di dare alla rivista il tono di una ricapitolazione unica, comprensibile e autorevole degli avvenimenti della settimana — ha due "ingredienti". Il primo è uno stile di scrittura veloce, informale, che include libertà di linguaggio, quando questa porti immediatezza e sapienza di lingua parlata, e l'uso di soprannomi come, per esempio, "Scarface". La seconda caratteristica basilare di "Time" sta nel fatto che gli articoli, per ottenere uno stile ed un tono coerenti, sono scritti dal piccolo gruppo dei redattori, sulla scorta dei taccuini dei reporter, sguinzagliati per il mondo. Gli inviati scrivono appunti — compresi i loro commenti "sul campo" — su tutto ciò che è di rilievo; i redattori, dopo aver deciso la copertina del numero in uscita, redigono gli articoli sulla base degli appunti di viaggio. Stile e tono sono, ancora oggi, controllati con cura dalla rivista. I due imitatori, "Newsweek" e "U.S. News", escono negli anni Trenta. Nel 1932 nasce, infine, il "Reader's Digest", antologia mensile di articoli apparsi su altri organi di informazione, priva di pubblicità, la cui rilevante novità è il formato ridottissimo, subito battezzato *pocket* (tascabile). La rivista va incontro a un enorme successo di pubblico: da un milione di copie nel 1935 a nove milioni nel 1943 (ai venti milioni di oggi).

### L'Europa dei totalitarismi

Il periodo tra le due guerre mondiali corrisponde in Europa all'emergere di due sistemi politici alternativi, ma ambedue lontani dalla democrazia, nei quali lo Stato stabilisce uno stretto controllo sulla stampa. In Unione Sovietica la necessità di formare una coscienza collettiva omogenea porta il congresso dei giornalisti sovietici ad approvare, nel 1918, una mozione che prescrive come nuovo compito alla stampa l'instaurazione della "dittatura del proletariato". Già dal 1917 le imprese giornalistiche sono nazionalizzate e la pubblicazione dei periodici d'opposizione sospesa. Sopravvivono la stampa governativa — "Izvestia" (Notizie) espressione del Soviet supremo —, quella delle organizzazioni tollerate — come "Novi Mir" e "Literaturnaia Gazeta", rispettivamente mensile e settimanale dell'Unione Scrittori — e la stampa di partito, che si esprime nella "Pravda", il quotidiano dei bolscevichi, nato nel 1912.

Sul fronte opposto, nella Germania nazista, la libertà di stampa è immediatamente soppressa. Nel marzo del 1933 — subito dopo l'incendio del *Reichstag* — si costituisce il Ministero della Propaganda, affidato a Goebbels, la stampa socialista e

comunista sono messe fuorilegge, le agenzie di stampa nazionalizzate. Nel 1934 la cosiddetta "legge degli scrittori" legalizza la censura e determina la scomparsa di un migliaio di quotidiani nel giro di due anni. Quelli che restano, se non sono direttamente nelle mani del movimento nazista, sono sottoposti al controllo della *Reichpressekammer*, che detiene il potere di sopprimere le pubblicazioni.

In Italia la nomina di Mussolini a presidente del Consiglio, nel 1922, ha ripercussioni immediate sulla stampa, ma la strategia fascista è molto più graduale di quella nazista e accoppia — a un attacco frontale e violento agli organi dei partiti antifascisti — una "fascistizzazione" sotterranea della stampa, operata tramite manovre nei consigli di amministrazione, concertate con i gruppi di potere privati che detengono la proprietà delle testate. Nel 1926 sono messi fuorilegge i partiti antifascisti e i loro organi di stampa, come l'"Avanti!" e "l'Unità", sono costretti alla pubblicazione clandestina. Alla fine dello stesso anno tutti i quotidiani sono ormai "fascistizzati", grazie alla stretta alleanza fra interessi pubblici e privati resa possibile dallo stretto legame tra stampa e grandi gruppi industriali e finanziari. Questa alleanza si concreta in cambiamenti di proprietà, rimpasti del personale editoriale e nello stretto controllo politico di tutti gli articoli. La nomina dei direttori diviene prerogativa delle autorità fasciste e tutti i giornalisti hanno l'obbligo di iscriversi al partito e all'Albo dei Giornalisti, istituito per legge nel 1925 insieme all'Ordine dei Giornalisti Professionisti. L'informazione dipende, inoltre, dall'agenzia Stefani, completamente nelle mani di fedelissimi del partito. Infine, il Ministero per la Stampa e la Propaganda — che dal 1937 cambia il nome in Ministero per la Cultura Popolare, il celeberrimo Minculpop — distribuisce direttive minuziose ai giornali. Le "veline", che arrivano a superare le 4.000 l'anno, orientano la scelta delle notizie — molta informazione sportiva, pochissima cronaca nera — l'impaginazione, il linguaggio e la titolazione. Il periodo fascista coincide, nondimeno, con una fase di modernizzazione industriale delle imprese giornalistiche, che operano in ogni caso in un regime di concorrenza che le costringe a competere per accaparrarsi i migliori collaboratori — capaci di occuparsi di spazi nuovi, come quelli dedicati al cinema e alla moda — e nell'introduzione delle nuove tecnologie tipiche del periodo: telefotografia, stampa a colori, rotocalco. I quotidiani introducono le campagne promozionali ed aumentano gli introiti pubblicitari. Il "Corriere della Sera" riesce ad attirare persino inserzionisti internazionali: sulle sue pagine, il 26 luglio 1930, compare la prima pubblicità italiana della Coca Cola.

## Altri giornalismo

Il giornalismo di carta stampata rimane per lungo tempo egemone nel sistema dell'informazione, ma già dalla metà dell'Ottocento esso è soltanto la punta di un iceberg, il risultato visibile di un sistema molto complesso, in cui si va facendo via via più sostanziale l'importanza di altre organizzazioni (scuole di giornalismo, agenzie di stampa, uffici stampa, agenzie pubblicitarie, pubbliche relazioni). Mentre l'immagine comincia ad affiancare sempre più prepotentemente la parola scritta, con uno straordinario sviluppo del fotogiornalismo, al tradizionale giornalismo cartaceo si vanno inoltre affiancando altre forme di comunicazione giornalistica audiovisiva, come il cinegiornale, e sonora, come l'informazione radiofonica.

---

### **BOX** Scuole di giornalismo

Già a partire dalla fine degli anni Settanta dell'Ottocento in alcune università degli Stati Uniti si tengono corsi di storia del giornalismo e scrittura giornalistica. I primi sono, nel 1879, all'Università del Missouri, che nel 1908 aprirà poi anche una scuola di giornalismo. Già dal 1875 la Cornell University rilascia però un *certificate in journalism*, e dal 1893 alla Warthon School of Business dell'Università di Pennsylvania è attiva una scuola di giornalismo. In Europa l'università svizzera di Basilea istituisce nel 1884 un primo corso europeo di scienza della stampa, e a Londra, nel 1891, apre la Victorian School of Journalism. L'Università di Heidelberg istituisce corsi di giornalismo nel 1895 e a Parigi — nel 1899 — nasce una prima scuola europea di giornalismo, su iniziativa di Albert Bataille. Nel 1903 un accordo tra la New York University e Joseph Pulitzer dà vita alla Columbia School of Journalism, inaugurata nel 1912, alla quale Pulitzer mette a disposizione due milioni e mezzo di dollari, una parte dei quali verrà impiegata, nel 1917, per istituire il famoso premio intitolato alla memoria del direttore del "World". In Inghilterra — dove università e redazioni aprono una proficua collaborazione — dal 1919 è attiva la London School of Journalism, voluta da Lord Northcliffe. L'Istituto Francese della Stampa dirige dal 1924, a Lille, una Scuola Superiore di Giornalismo e, nel 1937, Fernand Terrou fonda l'Istituto Francese della Stampa. In Italia, la Federazione della Stampa istituisce soltanto nel 1928 a Roma una scuola di giornalismo. Nel 1926, secondo una statistica dell'Università dell'Illinois, negli Stati Uniti si contano 5.000 studenti di giornalismo, distribuiti in 86 centri di insegnamento, dei quali 17 appartengono a università e i restanti a istitu-

zioni private. Alla vigilia della seconda guerra mondiale, nelle università statunitensi funzionano 32 fra scuole e dipartimenti di giornalismo.

### Le agenzie di stampa

La storia delle agenzie di stampa è legata a doppio filo a quella del giornalismo: la loro nascita — unitamente all'invenzione del sistema di stampa rotativa — si può considerare l'evento più importante, durante l'Ottocento, nella storia dei quotidiani. La prima agenzia di stampa, la *Havas*, nasce a Parigi, nel 1835, dalla trasformazione dell'ufficio di traduzioni da quotidiani stranieri fondato, nel 1832, da Charles Louis Havas per fornire un servizio, previo abbonamento, a banchieri, negozianti e quotidiani francesi interessati a ricevere informazioni da altri Paesi. Nel 1840, Havas detiene una posizione di semi-monopolio nel servizio di traduzioni di notizie ed utilizza i suoi traduttori tanto per fornire informazioni provenienti dall'estero ai clienti francesi, quanto per fornire — nella loro lingua — notizie ai quotidiani stranieri. Il suo ufficio di Parigi inizia, così, a controllare un duplice flusso di informazioni. Conscio dell'importanza della rapidità, Havas colloca sin dall'inizio la sua agenzia vicino agli uffici postali e impiega procedimenti litografici per la riproduzione dei dispacci. Per inviare o ricevere notizie comincia dapprima ad usare un sistema già sperimentato con successo negli Stati Uniti — i piccioni viaggiatori, con i quali riesce ad ottenere quotidianamente i corsi della borsa di Londra, che rivende ai giornali parigini — più tardi impiega il telegrafo ottico di Chappe e, non appena è possibile, quello elettrico. L'importanza della rapidità nell'ottenere e inviare notizie è riassunta nel motto dell'agenzia: *Toujours plus vite* ('sempre più in fretta'). L'utilizzazione del telegrafo elettrico consente all'agenzia un salto qualitativo straordinario: solo Havas ha i corrispondenti necessari a consentire una gestione immediata della crescente rete telegrafica europea. Havas si rende anche immediatamente conto dell'importanza della pubblicità come fonte di entrate economiche per i quotidiani e per la sua agenzia. Crea, quindi, un settore incaricato di distribuire la pubblicità ai quotidiani e contemporaneamente offre agli inserzionisti la dozzina di quotidiani ai quali si rivolge come agenzia di stampa. Nel 1879 acquista la concessionaria *Société générale des annonces*. Fino al 1920 questa rappresenta un'attività minore, ma a partire da questa data il settore informazione diventa passivo e la pubblicità permette di ripianare il deficit. La combinazione tra informazione e annunci dura fino al 1940. Durante l'occupazione tedesca le autorità di Vichy staccano il settore informazione — che diventa l'*Office Français d'Information* (Ofi) — e le due attività vengono separate.

Nel 1848, a causa dei movimenti rivoluzionari in Germania, due giovani rifugiati politici, Paul Julius Reuter e Bernhard Wolff, giungono a Parigi e, grazie alla loro conoscenza delle lingue, iniziano a lavorare con Havas. Apprendono rapidamente cosa sia un'agenzia di stampa. Nel 1849, grazie all'aiuto di banchieri, editori e finanziari, Wolff fonda a Berlino la *Wolff'sches Telegraphen Bureau*, prima agenzia a fondarsi sullo sfruttamento delle linee telegrafiche, la cui proprietà assicura di fatto il monopolio delle notizie trasmesse. Nella Prussia di Ottone di Bismark si assiste a una centralizzazione dell'informazione, attuata utilizzando — fra gli altri strumenti — il controllo della Wolff. Quando — a metà degli anni Sessanta dell'Ottocento — l'agenzia subisce un tentativo di scalata da parte di Havas e Reuter, in suo aiuto interviene lo Stato, che la trasforma in società in accomandita con il nuovo nome di *Kontinental Telegraphen Compagnie*. In un accordo segreto del 1869 (l'anno precedente all'episodio di Ems), lo Stato si impegna a versare all'agenzia centomila talleri, in cambio del 25% degli utili, ottenendo inoltre di sottomettere all'approvazione preventiva i dispacci trasmessi e di utilizzare la rete dell'agenzia in caso di necessità. In questo modo i giornali tedeschi — che utilizzano come fonte una agenzia praticamente nazionalizzata — rimangono quasi completamente privi di collegamenti autonomi con l'estero.

Reuter, dopo aver lavorato anche alle dipendenze di Wolff, nel 1851 si trasferisce a Londra e fonda la *Reuter's Telegraph Company*, più semplicemente nota come *Reuter*, riuscendo nel 1851 ad ottenere il controllo del cavo telegrafico sottomarino tra Calais e Dover. Dapprima offre soltanto informazioni finanziarie, poi si allarga a tutto l'insieme dell'informazione.

In Europa continuano a nascere agenzie: in Austria, *KorrespondenzBureau* (1857); in Danimarca, *Ritzaus* (1866). In Italia, nel 1853 a Torino — per volontà di Cavour e quale strumento di informazione interna e internazionale del Regno sardo — nasce la *Stefani* che prende il nome dal suo primo direttore, Guglielmo Stefani, esule in Piemonte dal 1849. L'agenzia — che è collegata alla *Havas* e si limita perlopiù ai comunicati ufficiali del governo piemontese — durante la guerra di Crimea e le trattative di pace a Parigi (1855-56) fornisce un prezioso aiuto al governo, suscitando molte polemiche e accuse di manipolazione delle notizie. Dopo l'unificazione, alla fine del secolo, assurge al rango di agenzia nazionale e assume il monopolio sulle notizie estere, che vengono sottoposte al controllo della magistratura almeno mezza giornata prima della pubblicazione.

Ma nessuna agenzia di stampa riesce a svilupparsi al pari di quelle di Havas, Wolff e Reuter, che si spartiscono le aree di attività esattamente come le nazioni imperialiste si dividono, negli stessi anni, i Paesi del Terzo Mondo. Dal 1859 queste tre

agenzie concludono un accordo che di fatto suppone una suddivisione del mercato internazionale dell'informazione: Havas domina nell'Europa occidentale e meridionale, i territori francesi d'oltremare e — dal 1876 — l'America Latina; Wolff ha il Nord, il centro e l'Est dell'Europa; Reuter tutti i territori sotto il dominio, all'epoca, della Gran Bretagna; Havas e Reuter si dividono l'America. Questa situazione si conserva nelle sue linee fondamentali, pur attraverso nuovi accordi, fino alla prima guerra mondiale, che porta come conseguenza la sostituzione di Havas nell'America Latina da parte della *Associated Press* e della *United Press*. Nel 1848, infatti, — per conto dei sei maggiori quotidiani di New York che intendono collaborare nella raccolta delle notizie provenienti dall'Europa, con lo scopo di diminuire i costi affrontati singolarmente da ciascuno — James Gordon Bennett fonda la *New York Associated Press*. La cooperativa, dopo diversi cambiamenti e ampliamenti, verso la fine del secolo diviene l'attuale *Associated Press* (Ap), che fino alla seconda guerra mondiale mantiene rapporti molto stretti con la Reuter e l'Havas ed oggi è la maggiore agenzia di stampa del mondo. Negli anni successivi, associazioni analoghe vedono la luce in altre metropoli degli Stati Uniti: a Philadelphia, nel New England, fino alla *Press Association*, che durante la guerra civile comprende tutti i grandi quotidiani degli stati del sud. Usando per la trasmissione delle notizie tecnologie come il telegrafo e il linguaggio Morse, l'*Associated Press* cresce e si sviluppa, diventando nel 1875 la prima agenzia di stampa americana ad ottenere in affitto una linea telegrafica. Nel 1914, l'adozione delle telescriventi consente la trasmissione delle notizie alla velocità di sessanta parole al minuto, permettendo all'Ap, durante le due guerre mondiali, un'azione rapida e proficua. L'Ap è un'organizzazione non profit: vale a dire che giornali che usano, e pagano il servizio dell'Ap, ne sono anche membri. La seconda agenzia statunitense, l'*United Press Association* (Upa), nasce nel 1907 intorno alla catena Scripps-McRae, concorrente di quella che sostiene l'*Associated Press*, sotto forma di società anonima che fornisce servizi informativi a più di 360 periodici americani abbonati ai suoi servizi. Se, quindi Ap ha membri, Upa ha clienti. William Randolph Hearst fonda una sua agenzia, *International News Service* (Ins), nel 1909. Tra il 1909 ed il 1958 negli Stati Uniti funzionano, quindi, tre agenzie rivali, l'Ap, l'Upa e l'Ins; nel 1958 queste ultime due, per fronteggiare la forte concorrenza dell'Ap, si uniscono nella *United Press International* (Upi). Mentre negli Stati Uniti il carattere commerciale delle agenzie di stampa — che forniscono il loro servizio a giornali di orientamento assai diverso — contribuisce a "raffreddare" i toni giornalistici, e a liberare il più possibile la notizia dal commento o dal particolare punto di vista, nello sforzo di rendere la cronaca abbastan-

za "obiettiva" da poter essere accettata da tutti i membri e clienti, nei Paesi europei si assiste, fra gli anni Venti e Trenta del Novecento, a un cambiamento importante nel carattere dell'informazione internazionale.

I governi autoritari trasformano le agenzie esistenti — o quelle che stanno nascendo — in strumenti di propaganda politica. Il primo caso è quello dell'Unione Sovietica, dove la vecchia agenzia zarista, nata nel 1894, viene posta alle dipendenze del governo dal 1917 — lo stesso anno della Rivoluzione d'Ottobre — e, nel 1925, assume il nome di *Telegrafuoie Agenstvo Sovietsckovo Soyusa*, universalmente nota come Tass. Concepita come un organo di propaganda, prende il controllo assoluto dei flussi informativi da e per l'estero, detenendolo fino al 1961. Analogamente accade con l'agenzia spagnola Efe, creata nel 1939 dal governo del generale Franco, e le agenzie di stampa italiane e tedesche, rispettivamente durante il fascismo e il nazismo. La Stefani passa, nel 1924, nelle mani di Manlio Morgagni — un fedelissimo di Mussolini — contribuendo in modo decisivo allo stretto controllo e al minuzioso orientamento sull'informazione da parte dello Stato fascista.

### BOX Uffici stampa

Il primo ufficio esplicitamente dedicato da una impresa privata ai "rapporti con i giornalisti" è quello impiantato da Phineas Barnum — gestore del famoso circo che gira l'America — nel 1840. Fino agli anni Ottanta dell'Ottocento tali strutture hanno perlopiù vita episodica, legata ad eventi come elezioni o prime teatrali. All'inizio degli anni Sessanta dell'Ottocento, presso il Ministero degli Interni del governo prussiano presieduto da Ottone di Bismark, viene istituito un Dipartimento speciale per la stampa — con terminali in apposite agenzie, costituite presso le ambasciate — al quale vengono attribuiti compiti di raccolta e diffusione delle notizie. L'ufficio cura una rassegna stampa e organizza i contatti del Cancelliere con i giornalisti.

Nell'ultimo ventennio del XIX secolo gli uffici stampa divengono un'attività permanente all'interno delle grandi aziende, spesso istituita per reagire a campagne di stampa contrarie. Già a metà degli anni Venti, gli uffici stampa di istituzioni pubbliche e compagnie private riversano quotidianamente centinaia di migliaia di parole sui tavoli dei giornalisti. Questi ultimi, più che andare a caccia di notizie, si trasformano sempre più in semplici ricettori e selettori di informazioni prodotte e gestite da soggetti che lavorano al servizio di interessi diversi da quelli della carta stampata.



## Il fotogiornalismo

L'idea di accostare le foto alle notizie deriva dalla consuetudine, diffusasi già nel corso del Settecento, di illustrare le pubblicazioni di taglio giornalistico con disegni e vignette. Per riferire notizie di attualità si ricorre all'opera di un disegnatore che, recatosi sul posto, traccia un primo rapido schizzo della scena, quindi ne trae un disegno finito, adatto ad essere riprodotto mediante xilografia. Le xilografie presentano le linee dritte e pesanti accentuate, mentre le zone d'ombra sono indicate da un tratteggio. Primo esempio di illustrazione giornalistica moderna può essere considerata l'immagine, apparsa su "The Illustrated London News" nel 1842 — anno della sua fondazione — raffigurante l'attentatore che, il 30 maggio, spara alla regina Vittoria.

Benché i dagherrotipi siano noti dal 1839 e l'apparecchio fotografico sia diffuso dal 1840, la fotografia resta a lungo estranea a scopi illustrativi. Le prime immagini del genere non incontrano consensi unanimi: molti le giudicano, infatti, irriguardose e di pessimo gusto. Ma i problemi del nascente fotogiornalismo sono, soprattutto, d'ordine tecnico: non esiste, infatti, né un apparecchio in grado di cogliere un'azione veloce, né una tecnica per riprodurre l'immagine sulle pagine stampate dei libri e dei giornali. I sistemi di incisione e di stampa, infatti, non consentono di trasferire un'immagine fotografica su carta normale: possono essere riprodotti solamente i toni estremi (come i bianchi e i neri puri), mentre le sfumature intermedie in grigio — dette mezzetinte — vanno perse. Dovranno quindi trascorrere ancora trent'anni prima che le foto possano essere stampate sui giornali. (rv)

### **BOX** Gli esordi: fotografia di guerra

Il primo fotoreporter di guerra viene comunemente considerato il lombardo Stefano Lecchi, ricordato anche come inventore di un procedimento su carta asciutta al bromuro di iodio presentato all'Accademia delle Scienze di Parigi nel 1844. Lecchi, nel luglio del 1849, riprende in una celebre serie di immagini gli effetti disastrosi delle battaglie svoltesi alla periferia di Roma durante i più accaniti combattimenti tra le truppe francesi e i difensori della Repubblica Romana. I suoi calotipi, raffiguranti ruderi di antiche ville nella campagna romana (il Casino dei Quattro Venti, Palazzo Barberini, Villa Spada), saranno poi riprodotti in un album dal litografo Danesi. Durante il conflitto scoppiato verso il 1850 tra Stati Uniti e Messico, i fotografi sono ammessi sui rispettivi campi di battaglia per ritrarre le operazioni militari. Nello stesso periodo, un fotografo ritrae l'esercito russo di occupazione, accorso in aiuto all'Impero austro-ungarico per soffocare una rivolta in

Ungheria. In entrambi i casi si tratta di immagini oleografiche, raffiguranti truppe in formazione. Il moderno servizio fotografico di guerra nasce e si sviluppa nel decennio compreso tra 1855 e 1865, sui campi di battaglia della guerra di Crimea (1854-1855) e della guerra di Secessione (1861-1865). I pionieri del genere sono l'inglese Fenton e lo statunitense Brady, i quali documentano i due conflitti con un'impronta stilistica profondamente diversa.

All'inizio del 1855 la Gran Bretagna è scossa da una pericolosa crisi politica, provocata dal malcontento popolare per le perdite umane riportate nella guerra di Crimea; non in combattimento, bensì in seguito alle precarie condizioni sanitarie: soltanto un ottavo dei caduti, infatti, muore sul campo di battaglia, mentre la gran parte viene decimata dal caldo e dal colera. L'avvocato Roger Fenton, fotografo e pittore, fondatore della Royal Photographic Society, viene scelto personalmente dalla regina Vittoria e dal principe Alberto — da lui fotografati in più occasioni — per essere inviato in Crimea a documentare fotograficamente le condizioni di vita del contingente britannico. È quindi assai probabile che la sovrana gli commissioni immagini utili a neutralizzare, almeno in parte, gli articoli dell'inviato del "Times", William Howard Russell. La casa reale e il duca di Newcastle, Segretario di Stato per la guerra, promuovono la spedizione fotografica, finanziata dalla casa editrice di Manchester Thomas Agnew & Sons.

Fenton parte il 20 febbraio 1855 assieme a Marcus Sparling (ex caporale, inventore di un apparecchio fotografico e autore di un manuale di fotografia), per arrivare a Balaklava l'8 marzo seguente: dispongono di un carro — con guidatore — adattato ad alloggio e a camera oscura, dipinto di chiaro per riflettere la luce del sole, spesso preso di mira dagli artiglieri russi che lo ritengono un carro munizioni. Il bagaglio è costituito da trentasei casse contenenti cinque apparecchi fotografici, numerosi obiettivi di diversa lunghezza focale, settecento lastre di vetro non sensibilizzate, prodotti chimici, un aggeggio per distillare l'acqua, torchietti da stampa, una stufa, cibo, vino, finimenti per quattro cavalli ed una serie di utensili da falegname. Malgrado gli innumerevoli inconvenienti tecnici, e i lunghi tempi di posa necessari, Fenton riesce a realizzare circa trecento lastre di notevole fattura al seguito delle truppe inglesi, francesi e turche. Queste immagini offrono, tuttavia, una prospettiva estremamente limitata della guerra; raccontata come un evento indolore, senza morti, distruzioni, sofferenze, paura. Al rientro in patria, nel luglio del 1855, Fenton viene ricevuto con estrema cordialità dalla famiglia reale. A Londra e in altre città britanniche vengono subito organizzate mostre delle sue foto, pubblicate in album e vendute anche singolarmente.

All'inizio dell'estate del 1861 Mathew B. Brady ottiene dal presidente degli Stati Uniti, Abraham Lincoln, un lasciapassare che l'autorizza a documentare, al seguito dell'esercito nordista, le vicende della guerra di Secessione. Anche se pare che personalmente non abbia scattato nemmeno una foto, a Brady viene riconosciuto il merito di ben settemila immagini della guerra civile americana: da Washington riesce, infatti, ad organizzare e dirigere — con l'assistenza di Alexander Gardner — un'équipe numerosa ed efficiente, considerata la prima agenzia fotografica della storia. Brady riesce persino a convincere il generale Robert E. Lee, comandante delle sconfitte forze confederate, a farsi ritrarre dopo una drammatica resa.

Per riprendere tutto il fronte, Brady assegna specifici compiti ai propri assistenti e invia in varie zone fino a ventidue carri trasformati in laboratori fotografici. Ogni carro, munito di una porta che non lascia trapelare la luce, immette in una specie di vano incassato nel pavimento, in cui vengono eseguite le operazioni di applicazione del collodio, di sensibilizzazione delle lastre e di sviluppo. Brady investe nell'operazione ben 100.000 dollari, ma la vendita delle foto — anche se massiccia — non basta a recuperarne neanche una minima parte: si trova quindi costretto a cedere l'attività alla ditta fornitrice di materiali fotografici con cui ha contratto un debito di 25.000 dollari, la Edward Anthony & Co. (rv)

Negli ultimi anni dell'Ottocento, la tecnologia progredisce: entrano nell'uso comune apparecchi fotografici maneggevoli, lastre di più facile impiego, pellicole in rullo e, in Germania, è messa a punto la *blitzlichtpulver* — una miscela di polvere di magnesio, clorato di potassio e solfuro di antimonio, che, incendiata, produce un forte lampo luminoso — componente di base del primo tipo di lampeggiatore (o *flash*), indispensabile per scattare di notte o in interni scarsamente illuminati. Nel febbraio del 1890 nasce negli Stati Uniti "Illustrated American", il cui direttore promette "di approfondire le possibilità, fino a oggi quasi inesplorate, della fotografia e dei diversi procedimenti di riproduzione. Il giovane redattore del "National Geographic", Gilbert Grosvenor in un'epoca in cui le riviste disdegnano le immagini, fa, della sua, una rivista da guardare, incoraggiando anche i lettori a sottoporgli foto. Ancora nel 1890 nascono in Germania varie riviste illustrate di notevole successo, tra cui si distinguono "Münchener Illustrierte Presse" e "Berliner Illustrierte". A quest'ultima collabora Erich Salomon, fotoreporter e giurista, il quale adotta per primo la Ermanox e la Leica: apparecchi maneggevoli che gli consentono di scattare foto, passando del tutto inosservato, nelle sale parlamentari e nei palazzi di giustizia.

La prima riproduzione di mezzetinte mai pubblicata su un giornale a larga diffusione appare sul "Tribune" di New York il 21 gennaio 1897: raffigura il newyorchese Thomas C. Platt, appena eletto senatore. Il "National Geographic" adotta la mezzatinta nel 1903: l'enorme successo del suo primo cliché, raffigurante un gruppo di donne filippine al lavoro in una risaia, fa sì che anche altri periodici spediscono sciami di fotografi in ogni angolo del mondo a realizzare foto esotiche.

Gli editori, però, temono che questo nuovo tipo di illustrazione possa non incontrare il gusto dei lettori e, inoltre, hanno appena investito notevolmente in disegnatori e incisori specializzati. Dopo alcuni anni di esitazione, la stampa adotta con entusiasmo la tecnica del *cliché a mezzatinta* e, intorno al 1910, la vecchia incisione a mano è definitivamente accantonata. Nasce una nuova categoria di professionisti, specializzati nella ripresa dei fatti del giorno: i primi *fotoreporter* iniziano a scandagliare gli aspetti più tragici della cronaca, oppure si avventurano in luoghi lontani e sconosciuti. La rappresentazione fotografica di grandi eventi diventa un elemento costante delle prime pagine dei giornali: i tentativi di salvataggio dei superstiti del Titanic nelle acque dell'Atlantico, nel 1912; l'arrivo delle truppe statunitensi in Europa, sul fronte della prima guerra mondiale, nel 1917; la firma del Trattato di Versailles, nel 1918. In questi anni le immagini sono impiegate isolatamente: anche quando vengono presentate assieme, il giornale non ambisce a "montarle" affinché raccontino una storia, come avviene, invece, nel fotogiornalismo contemporaneo. (rv)

### BOX Fotografia scandalistica

Samuel D. Warren e Louis D. Brandeis — futuri membri della Corte Suprema degli Stati Uniti — già nel 1890 osservano, sulla "Harvard Law Review", come sia diventato possibile "riprendere fotografie di sorpresa": la tecnologia della fotografia e della stampa è oramai talmente avanzata che "le fotografie istantanee e l'intraprendenza dei giornali hanno invaso i domini sacri della vita privata e familiare; inoltre numerose innovazioni meccaniche minacciano di far avverare la previsione secondo cui tutto ciò che viene sussurrato in un salotto verrà proclamato dai tetti".

Nel 1919 appare a New York l'"Illustrated Daily News". La prima pagina del primo numero presenta una grande foto del principe del Galles che annuncia un'imminente visita a Newport, mentre l'ultima è interamente dedicata alle partecipanti ad un concorso di bellezza. Continuando a solleticare la curiosità del pubblico con servizi illustrati su tematiche, come la criminalità e il sesso, all'epoca considerate scandalistiche, il "Daily News" raggiunge

nel 1924 la più alta diffusione negli Stati Uniti. Anche se surclassato, in quanto a tematiche scabrose, da un altro tabloid, l'“Evening Graphic” di New York, che apporta al fotogiornalismo un contributo fondamentale con l'introduzione del fotomontaggio: tecnica consistente nell'accostare o sovrapporre artificialmente — in fase di stampa — diversi fotogrammi o fotografie reali, assemblando un'immagine falsa ma verosimile. La fotografia di sorpresa, inaugurata negli Stati Uniti dal “World” di Pulitzer, in Italia viene portata alle estreme conseguenze dai *paparazzi*: fotoreporter specializzati nel cogliere alla sprovvista celebrità di vario genere in circostanze imbarazzanti. Il loro nome deriva da quello di Paparazzo, personaggio di contorno del film *La dolce vita* (di Federico Fellini, 1960) — a sua volta ricavato da quello di un albergatore calabrese dell'Ottocento, scovato dagli sceneggiatori in un libro di viaggi — fotografo intrigante, sempre a caccia di scandali. Sul finire degli anni Cinquanta, nella Roma diventata la mecca del cinema per la frenetica attività produttiva di Cinecittà — detta “la Hollywood sul Tevere” — nugoli di fotografi braccano i divi tra aeroporti, alberghi e ristoranti. Se non c'è azione, i paparazzi riescono a ricostruirla: una delle tecniche più efficaci consiste nel circondare una celebrità e farla irritare — magari facendogli esplodere il flash sul viso o con qualche battuta a sproposito — finché la vittima, esasperata, perde le staffe e aggredisce uno degli aggressori, mentre i colleghi ne approfittano per scattare. In questi anni, per il Codice Penale, i fotoreporter sono girovaghi e, come tali, hanno bisogno di un permesso rilasciato dalla sicurezza pubblica per esercitare la professione. Soltanto dopo dure battaglie politiche e sindacali riusciranno ad ottenere, almeno formalmente, di potersi iscrivere all'Albo dei giornalisti. Le *paparizzate* — come vengono definite le imprese di questa particolare categoria di fotografi — ripropongono puntualmente i limiti del fotogiornalismo. La questione è assai delicata e investe due aspetti fondamentali: da una parte il diritto dell'individuo alla propria vita privata, dall'altra il diritto all'informazione dell'opinione pubblica da parte degli organi di stampa. Le foto “rubate” hanno un valore di mercato proporzionale al grado di popolarità del protagonista (i personaggi più quotati restano i divi del cinema, della canzone e dello sport; ma, a partire dagli anni Sessanta, in seguito alla “spettacolarizzazione” della politica, anche capi di Stato e ministri rappresentano un buon soggetto), alla sensazionalità della notizia (fidanzamenti, nascite, tradimenti e così via), alle difficoltà tecniche e agli oneri — anche finanziari — che il paparazzo deve sostenere. Ma rimanere appostati per ore — tra le siepi, sopra gli alberi, nelle case di vicini compiacenti (dietro adeguato compenso) — magari in seguito a “soffiate” di informatori vicini all'entourage della “vittima”, puntando potenti teleobiettivi, paga sempre bene. (rv)

L'uso di una unica grande fotografia come prima pagina nei giornali quotidiani diviene abituale con l'“Illustrated Daily News” il “Daily Mirror” e il “Daily News”. In particolare, il “Daily News” è il primo giornale a dedicare metà del suo spazio alle fotografie. L'invenzione — avvenuta in Germania tra gli anni Venti e Trenta del Novecento — di macchine di piccole dimensioni e dotate di obiettivi molto luminosi, permette di scattare foto in condizioni di luce poco favorevoli e senza farsi notare: i soggetti vengono colti di sorpresa, in situazioni spontanee e naturali. L'impatto innovativo potenziale in queste innovazioni tecniche è avvertito anche dai giornali illustrati tedeschi, in particolare dal “Münchner Illustrierte Presse”. Il suo direttore Stefan Lorant — spirito innovatore di origine ungherese, pioniere del fotogiornalismo — approfitta in maniera creativa dei nuovi sviluppi della tecnica, che consentono di scattare foto d'azione, per rendere in qualche modo partecipi i lettori degli avvenimenti.

Che siano uomini politici o artisti di un circo equestre, Lorant prende alcune ardite iniziative per potenziare l'efficacia delle foto con vivaci contrasti sia nel formato delle immagini sia nella loro impostazione grafica. Nel 1931 si fa ricevere da Benito Mussolini, ottenendo l'autorizzazione a scattare una serie esclusiva di foto nello studio di Palazzo Venezia a Roma. Nel 1934, dopo la prigionia in un campo di concentramento, Lorant si trasferisce in Inghilterra. A Londra affina ulteriormente la propria capacità nel comunicare per immagini al “Weekly Illustrated” e nel 1938 fonda il settimanale “Picture Post”, intorno al quale si raccolgono diversi fotografi scampati alle persecuzioni naziste e alcuni promettenti giovani inglesi.

Dall'altra parte dell'oceano, nel 1927, nasce l'agenzia fotografica dell'*Associated Press*. Un piccolo gruppo di fotografi viene mandato nelle più importanti città degli Stati Uniti per documentare, attraverso le immagini fotografiche, gli avvenimenti principali, arricchendo, quindi, dal punto di vista visivo, il contenuto dei servizi e dei dispacci. Il mezzo utilizzato per la spedizione delle foto è essenzialmente il treno e questo, naturalmente, rallenta di molto i tempi di ricezione delle immagini. La “telefoto” — una tecnica di trasmissione immediata delle immagini per via telegrafica, che utilizza impulsi elettrici trasmessi da una cellula fotoelettrica d'origine a una di destinazione — è utilizzata in via sperimentale, già prima della prima guerra mondiale, dal “Journal” in Francia. Bisogna, però, attendere la prima metà degli anni Trenta perché, nel 1935, l'*Associated Press* sviluppi un sistema di trasmissione a distanza delle foto, basato su un potenziamento di quello già in un uso presso l'American Telegraph & Telephon (At&T), in modo da rendere possibile la ricezione in numerose città degli Stati Uniti. Il montaggio del

cliché fotografico sulla matrice di piombo diventa così possibile praticamente in tempo reale, ed i giornali si mettono in grado di riprodurre immagini istantanee della realtà, scattate in ogni parte del mondo. La foto diventa corredo abituale di ogni articolo importante. L'uso sempre più frequente di fotografie in prima pagina, richiama a sé — spostandolo dal punto naturale di attenzione (in alto a sinistra) — l'occhio del lettore.

Gli editori d'oltreoceano restano, inoltre, conquistati dalle tecniche europee di fotogiornalismo quando alcuni dei migliori fotografi tedeschi, per sfuggire al nazismo, si rifugiano negli Stati Uniti. Qui, intorno alla metà degli anni Trenta, direttori e redattori di varie case editrici si dedicano alla messa a punto dei numeri zero di nuovi settimanali illustrati, tra cui "See", "Photo", "Picture", "Focus", "Pic" e "Click". Il primo numero di "Life" — rivista del gruppo *Time*, di Henry Luce — esce il 23 novembre 1936, con una tiratura di oltre 400.000 copie ed una foto di Margaret Bourke-White in copertina. Il segreto di "Life" è quello di essere perfetto per la sua epoca. Per 10 cent la copia — e quindi alla portata di quasi tutti durante la Grande Depressione — offre letteratura di qualità e fotografie, alle quali il grande formato conferisce inedita intensità. Nell'economia di "Life" la fotografia passa dalla funzione accessoria a quella centrale: è ormai l'articolo a fungere quasi da didascalia a immagini che "parlano da sole". Nel 1945 una foto scattata da Joseph Rosenthal dell'*Associated Press*, che ritrae dei soldati che piantano la bandiera americana sull'isola di Iwo Jima, pubblicata da "Life", vince il premio Pulitzer. Questo stile trova anche imitatori come "Look", che esce nel 1937 ed ha le stesse grandi dimensioni. (rv; ms)

## BOX Magnum Photos

Nell'aprile del 1947 Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, George Rodger, William Vandivert e David "Chim" Seymour, fondano a Parigi la *Magnum Photos*: tipologia innovativa di agenzia fotografica autonoma, organizzata come una cooperativa di cui tutti i fotografi sono allo stesso tempo soci e proprietari. Nel 1948 il gruppo *Magnum* apre a New York una seconda sede, alla quale si affiliano altri celebri free-lance. In inglese "Magnum" indica una grossa bottiglia, il cui contenuto corrisponde a due "bottles of spirit": nella scelta del nome è determinante il doppio senso della parola "spirit", che allude alla varietà di ingegni di cui si compone l'agenzia. Scopo dichiarato del gruppo è liberare il fotografo dai condizionamenti culturali e politici imposti dagli editori, facilitare i rapporti lavorativi con i periodici e suddividere i servizi in base ai rispettivi interessi personali. La mac-

china fotografica viene impugnata come un'arma per testimoniare ed esplorare le vicende internazionali. Figura leggendaria della fotografia di guerra, Robert Capa — fedele al motto *se le vostre foto non sono abbastanza buone è perché non eravate abbastanza vicini* — è sempre in prima linea, presente ovunque, pronto a cogliere i dettagli più crudi e realistici della guerra. Dopo i reportage sulla Spagna, nel 1938, segue tutti i successivi eventi bellici. Fino a saltare su una mina, nel 1954, in Indocina. I fotografi *Magnum* sono accomunati dal mito del realismo, espresso attraverso l'istantaneità. Cartier-Bresson, in particolare, riconosce al fotografo la capacità di cogliere — nella frazione di secondo che coincide con lo scatto di un'istantanea — il "significato di un fatto" sintetizzandolo sotto forma di informazioni visive istantanee ma complete, approfondite e ben articolate. (rv)

## Le attualità filmate

"Attualità" è il termine usato per descrivere le pellicole europee ed americane, prodotte durante i primi dieci anni dell'industria cinematografica, per registrare le persone, i luoghi e gli eventi considerevoli e di interesse pubblico. Antenate dei documentari, le attualità filmate nascono nel giugno del 1895 quando, in occasione del Congresso delle Società Fotografiche francesi a Lione, Louis Lumière filma una gita dei congressisti sulle rive del fiume Saône. Intorno al 1900 — quando i progressi della tecnica permettono di filmare più facilmente le scene di vita di tutti i giorni — sorpassano in popolarità le produzioni comiche o drammatiche e divengono preponderanti nell'intera produzione cinematografica.

La famiglia Lumière è convinta che il cinematografo sia "un'invenzione senza futuro", ma crede nel potere documentaristico del mezzo e sguinzaglia operatori in giro per il mondo: nel 1896 Charles Moisson, capo meccanico presso l'officina fotografica della famiglia Lumière a Lione, e Francis Doublier sono in Russia per riprendere l'incoronazione dello zar Nicola II, primo evento storico da "cinegiornale". Il 17 maggio, all'Aquarium, teatro estivo di San Pietroburgo, ha luogo la prima proiezione. Lo zar e la corte sono conquistati dal cinematografo. I fratelli Arthur e Ivan Grünwald ne ottengono la concessione per la Russia. Le prime attualità filmate raccontano grandi avvenimenti, ritraggono personaggi importanti nell'ufficialità o nella vita quotidiana, descrivono ambienti sociali urbani e industriali. Il cinema rappresenta con compiacimento il tempo e la civiltà cui appartiene, esibendo i prodotti più innovativi della civiltà industriale: le automobili, i treni, le fabbriche. Di conseguenza, ignora la campagna e prende a modello la vita di città. Il pubblico mostra di gradire, divertendosi in particolare quando ha modo di riconoscere sullo schermo volti e luoghi familiari. A fine Ottocento, vengono rea-

lizzate attualità filmate “ricostruite”: falsi documentari molto accurati di eventi che, per i motivi più disparati, non è possibile riprendere dal vero. Il loro successo decreta la fine di altre forme spettacolari, fino a quel momento molto popolari. Dal 1899 la Pathé realizza attualità filmate e, nel 1901, comincia a produrre attualità ricostruite e film. Ne affida la regia a Ferdinand Zecca, che ottiene un clamoroso successo internazionale con storie realistiche a sfondo sociale. Agli inizi del Novecento la Compagnia spedisce in giro per il mondo i “pacchi Pathé”, che contengono un dramma, una comica, una ripresa dal vero ed un’attualità filmata. Oltreoceano, James White — capo del *Edison Company's Kinetograph Department* — ed il fotografo Frederick Blechynden intraprendono, nel 1897, un viaggio — parzialmente sovvenzionato dalle ferrovie — verso il West degli Stati Uniti per filmare le linee, gli hotel e i luoghi turistici lungo la ferrovia. Gli itinerari presi da White e da Blechynden includono il Northern Pacific, il Southern Pacific, Denver e il Rio Grande, e le ferrovie di Atchinson, Topeka e Santa Fe. Alcune scene riguardano la vita di tutti i giorni a San Francisco, San Diego, Los Angeles, il parco nazionale di Yellowstone, i nativi americani del Colorado e del nuovo Messico, ma anche la “corsa all’oro” in Alaska nel mese di agosto del 1897 e nello Yukon durante l’estate 1899. I due viaggiano sulla *Mexican International Railroad* per filmare alcuni luoghi del Messico. In seguito vanno in Giappone, Hong Kong, Cina ed Hawaii, dove danno vita alle prime pellicole Edison prodotte in Asia. Infine, si recano in Europa per produrre una serie di pellicole sull’Esposizione Universale di Parigi del 1900.

La guerra ispano-americana offre ulteriori occasioni agli operatori cinematografici. L’interesse per le vicende della guerra è certamente rafforzato dalla stampa, che sfrutta gli eventi di Cuba per aumentare le tirature. Il sensazionalismo sulle atrocità spagnole abbonda nei giornali e suggerisce ai produttori cinematografici di approfittare di una situazione potenzialmente redditizia.

La *Edison Manufacturing Company* assume William Paley, un cineoperatore indipendente, come esclusivista per la crisi cubana. William Randolph Hearst assicura il trasporto per Paley e un reporter del “New York Journal”, Karl Decker, l’organizzatore della fuga di Evangelina Cisneiros. Quando — dopo i tumulti scoppiati all’Avana (Cuba), nel mese di gennaio del 1898, la nave statunitense *Maine*, inviata a salvaguardia degli interessi americani, viene distrutta da un’esplosione misteriosa il 15 febbraio 1898 — l’opinione pubblica americana ne attribuisce agli Spagnoli la responsabilità, e Paley si affretta a produrre le pellicole dell’evento: *Wreck of the Battleship Maine* (il naufragio del *Maine*) e *Morro Castle, Havana Harbor*, (Il castello di Morro, il porto dell’Avana). Quindi, viene inviato immedia-

tamente a Key West, in Florida, dove filma *Burial of the Maine Victims* (La sepoltura delle vittime del Maine), *War Correspondant* — che documenta la corsa dei corrispondenti verso l’ufficio del telegrafo per trasmettere le notizie di guerra — e *US Battleship Indiana*, nave che fa parte dello squadrone dell’Atlantico del nord dell’ammiraglio Sampson. Paley filma inoltre i campi di concentramento dove i cubani vengono riuniti con la forza dalle autorità spagnole e dove circa 100.000 di essi muoiono in conseguenza delle terribili condizioni di vita. Anche l’*American Mutoscope & Biograph Company* reagisce prontamente all’affondamento del *Maine*, filmando le navi *Iowa* e *Massachusetts*, ma intitolando la pellicola *Battleships Maine and Iowa*, per far leva sull’interesse popolare. Approfitta, inoltre, della visita del battello spagnolo *Vizcaya* a New York, il 28 febbraio, per filmarlo. I cineoperatori Billy Bitzer ed Arthur Marvin vengono, poi, inviati quasi immediatamente a Cuba, per filmare gli eventi della crisi e la tensione montante. La conflittualità fra gli Stati Uniti e la Spagna sfocia nella guerra nel mese di aprile del 1898. Il 19 aprile, il Congresso vota una risoluzione che riconosce l’indipendenza cubana e chiede il ritiro spagnolo da Cuba. La Spagna interrompe ufficialmente i rapporti con gli Stati Uniti il 21 aprile, permettendo al congresso di dichiarare, il 25 aprile, che fra i due Paesi sussiste fin da quella data una condizione di guerra. Paley filma la preparazione delle truppe a Tampa, Florida e viaggia con esse verso Cuba. Riprende, inoltre, numerose scene delle navi della flotta degli Stati Uniti.

Il 20 maggio 1898, la *Edison Manufacturing Company* produce un supplemento speciale al catalogo, intitolato *War Extra*, nel quale si mescolano le immagini della vita di campo, il trasporto delle truppe e il trambusto generale delle preparazioni militari. In più, si promette di soddisfare il crescente interesse del pubblico con i dettagli accurati ed esatti dei movimenti dell’esercito, pronto per l’invasione.

Queste pellicole di guerra diventano estremamente popolari e contribuiscono alla popolarità del cinema, che si trasforma in una parte permanente dell’intrattenimento americano, allorché le pellicole sono proiettate nei teatri del *vaudeville*. I disastri su grande scala diventano, così, un soggetto favorito per le cineprese Edison. L’uragano di Galveston, nel 1900, ed il terremoto e l’incendio di San Francisco, nel 1906, sono due casi in cui la Edison registra la distruzione per mostrarla a spettatori lontani. Le cineprese Edison sono presenti all’assassinio del presidente McKinley e registrano anche gli eventi successivi, funerali compresi.

Dopo il 1902, le attualità filmate cominciano a declinare poiché la novità delle immagini in movimento non è più sufficiente a sostenere l’interesse del pubblico.



La *Edison Manufacturing Company* continua a produrne occasionalmente, ma altre imprese assumono la direzione di questo segmento produttivo, dando vita ai cinegiornali.

### Cinegiornali

Nel 1905 la Pathé domina la produzione cinematografica mondiale, grazie all'intuizione di affrontare nei film le tematiche più varie, per interessare ogni tipo di pubblico. I Pathé raccontano gli eventi storici contemporanei: nascono così *L'affare Dreyfuss* e *La guerra tra Russia e Giappone*. I loro documentari diventano periodici. Nel 1906 aprono nuovi studi ed organizzano una propria rete di sale cinematografiche; dal 1908 producono un cinegiornale: il *Pathé Journal*. Dal 1905 anche la Eglé di Léon Gaumont — che nel suo nuovo teatro di posa produce film di ogni genere, compresi i cartoni animati di Émile Cohl — ha il suo cinegiornale: *Gaumont Actualités*. Se già da tempo alcuni operatori si occupano di filmare eventi e notizie, il cinegiornale — una bobina di pellicola che dura ordinariamente circa cinque minuti e contiene solitamente quattro o cinque storie che illustrano le notizie della settimana — è un concetto nuovo, comparso come corollario dell'abitudine di "andare al cinema", che si va consolidando con l'aumento dei cinematografi. I film sono muti, con brevi titoli che introducono ogni notizia e — dal 1912 — hanno stabilmente un'uscita bisettimanale, abbinata al cambiamento usuale dei programmi del cinematografo.

I cinegiornali diventano ampiamente popolari negli anni '20: nessun programma del cinematografo è completo senza il suo cinegiornale. Cineoperatore diventa sinonimo di prodezze temerarie e audaci *scoop*. Il pubblico conosce sullo schermo gli eroi e le eroine, le mode, i disastri ed i trionfi dell'epoca, e il cinegiornale coopera, con i giornali e la radio, ad alimentare nel pubblico l'appetito per le notizie.

Negli anni '20 si verifica un cambiamento significativo negli assetti internazionali della cinematografia. Se fra i primi cinegiornali americani c'è il *Pathé Weekly*, dal 1919 — quando ancora i cinegiornali sono muti — al 1927, la *Fox News* assume il ruolo di leader del settore anche in Europa. Il suo nome cambierà in *Fox Movietone News* dal 1926 e, dopo il 1934, in *Twentieth Century Fox Movietone News*. Ma è William Randolph Hearst ad essere considerato, in America, il precursore nel cinegiornale, poiché già nel 1914 — in coppia con il "Colonel" William N. Selig — mette in circolazione i suoi cinegiornali attraverso il suo *syndicate*: *International Picture Service*. I suoi cinegiornali diventano una parte importante dello spettacolo cinematografico nell'era del muto e continuano fino al 1967, molto dopo la sua

morte. Hearst controlla la maggior parte della produzione statunitense. Durante l'era del muto fa circolare i suoi cinegiornali sotto vari nomi e attraverso vari studi, compresi Vitagraph e Pathé. A partire dal 1919 — e fino al 1927 — il suo *International Newsreel* circola esclusivamente attraverso l'Universal. Nel 1927 Hearst rompe con la *Universal* (che dal 1929 al 1967 comincia a produrre i suoi *Newsreels Universal*) ed inizia a lavorare con *Mgm*. Nel 1929 il sonoro porta ad un cambiamento di denominazione da *International Newsreels* a *The Hearst Metrotone News*. La denominazione cambia ancora, nel 1936, in *The News of the Day*, e tale rimane fino al 1967. Dal 1929, e fino al 1934, Hearst mette inoltre in circolazione simultaneamente i suoi cinegiornali anche attraverso la *Fox Film Corporation*, sotto la denominazione di *Fox Movietone News*.

Alla fine degli anni Venti, il cinegiornale è una forma stabile e consolidata, che ha trovato il suo formato dopo l'introduzione del sonoro (nel 1927 il *Fox Movietone* è determinante nel passaggio dal muto al sonoro). Caratterizzato da un formato breve, dominato da un commento forte e dalla musica, mescolati con interviste "dal vivo" e commenti fuori campo, è ormai un ingrediente fondamentale, insieme al cartoon, dello spettacolo cinematografico. L'enfasi principale è sulla singolarità ed originalità dell'impatto visivo: i cinegiornali hanno, di fatto, scarsa o nulla pretesa di essere considerati una fonte di notizie prioritaria.

Nei paesi dove vigono regimi totalitari, nel cinegiornale diventa da subito preponderante la funzione di propaganda politica, che anche in campo alleato si farà evidente durante la seconda guerra mondiale.

Il primo cinegiornale sovietico — *Kinonedelja* — è della fine del 1917. Ad esso collabora Dziga Vertov, che si avvicina al cinema selezionando e montando brevi documentari.

Nel 1925 Vertov ed i suoi compagni costruiscono la *Kinopravda*, una sorta di rivista cinematografica che contiene diversi cortometraggi, incentrata di volta in volta su un solo argomento di attualità. I temi, limitati, di cui i documentari si occupano sono prettamente propagandistici e descrivono il secondo periodo della Rivoluzione russa. Contribuiscono energicamente alla propaganda nazionale, mostrando il governo sovietico come il governo del popolo, con lunghe "carrellate" su piazze ricolme di gente, e utilizzando un montaggio che mette fianco a fianco lavoratori e amministratori del Paese. L'attenzione verte soprattutto sulla gente comune, quella che lavora e fa cambiare lo stato sovietico.

In Italia, l'Istituto Luce (L'unione cinematografica educativa) è il primo degli enti cinematografici creati dal fascismo cui viene demandato il compito della propaganda cinematografica. Dapprima società anonima (1924) e poi ente morale auto-

no (1925), il Luce ha ufficialmente lo scopo di produrre documentari e film educativi. Il fiore all'occhiello del Luce è, tuttavia, la produzione del cinegiornale, la cui programmazione diviene obbligatoria in tutte le sale a partire dal 1926, e che rimane senza concorrenti fino al 1938 quando nasce il cinegiornale Incom, non meno aderente alle direttive del regime. E' il cinegiornale Luce a trasformare Benito Mussolini in un "personaggio" cinematografico, facendone l'immane protagonista della sua rassegna. Le apparizioni del Duce — o le descrizioni di cerimonie o conquiste di regime — evidenziano regolarmente la stretta connessione tra fascismo, progresso e conservazione dei più "autentici" valori della tradizione. Il tutto è inserito in un panorama (ripreso da filmati provenienti da tutto il mondo, ma soprattutto dagli USA) di curiosità e meraviglie della vita moderna, della quale si mette in evidenza soprattutto la bizzarria e la stravaganza.

### **BOX** Le pubbliche relazioni

In una società democratica come quella statunitense, gli interessi del potere politico ed economico e quelli del pubblico sono spesso in disaccordo. L'attività di Pubbliche Relazioni nasce come un aiuto alle aziende e alle amministrazioni, per tenere sotto controllo gli effetti di danni provocati o di una crisi sulla pubblica opinione. Se un'azienda commette una violazione, o rimane implicata in qualche altro problema, impiega una strategia difensiva di Pr per conservare una buona immagine. Il controllo dell'immagine percepita (o la "produzione di consenso" per usare le parole di Walter Lippmann), presto si trasforma, però, in un processo più attivo. L'amministrazione di una crisi diventa soltanto un piccolo sottoinsieme del campo continuamente in espansione delle pubbliche relazioni, i cui professionisti sono costantemente al servizio del cliente, per sviluppare un ambiente psicologico tale da costruire percezioni pubbliche per lui vantaggiose.

Un esempio per tutti. La *National Association of Manufacturers* (Nam) è la più potente organizzazione di rappresentanza degli interessi dei più grandi centri d'affari in America e — benché operi principalmente dietro le scene — influenza profondamente l'agenda politica degli Stati Uniti. Durante la Grande Depressione, quando molti autorevoli uomini d'affari ritengono che il Fdr ed il suo *New Deal* stiano allontanando le menti americane da un punto di vista favorevole agli interessi dei potentati economici, la Nam — d'accordo con la *U.S. Chamber of Commerce* — lancia un'attività di Pr massiccia e multi-livello intitolata *The American Way*, che punta a generare un'associazione mentale fra l'idea di *American Way* e quella di un sistema degli affari completamente libero da regole. Benché le affissioni ed altri

mezzi *broadcast* trasmettano in tutta la nazione questo messaggio, quest'ultimo ottiene scarso effetto in una società in cui il tasso di disoccupazione è massiccio. Dopo la seconda guerra mondiale, tuttavia, in un periodo di boom economico, la campagna guadagna terreno. Con l'aiuto del Macartismo, le idee del *New Deal* — come quella di garantire un'assicurazione nazionale per la sanità — cadono vittime della propaganda. La strategia di rapporti fra il pubblico e le grandi *corporation* — che tende a presentare il sistema degli affari ed il settore privato come una sorta di versione commerciale della democrazia — diviene, così, quasi un'ideologia nazionale, usata per rintuzzare tutte le idee di un'ingerenza del pubblico nei programmi e nelle azioni di assistenza e prevenzione sociale.

## Il nuovo sistema della comunicazione

La fine dell'Ottocento segna l'inizio di quella cultura, la nostra, in cui la stampa vede finire il suo monopolio nel mondo della comunicazione. La fotografia, la riproduzione sonora e il cinema allargano quantitativamente e modificano qualitativamente i contenuti e gli ambiti di circolazione dell'informazione, si pongono come "esperienza" possibile a tutti gli individui, indipendentemente dall'età, dal sesso, dall'alfabetizzazione, dalla lingua. Con il telegrafo ed il telefono, poi, l'uomo entra in un mondo in cui distanze e territori sono rimisurati e rimodellati dai mezzi di comunicazione: un mondo dove la compressione del tempo per comunicare tende all'istantaneità, la dilatazione dello spazio coperto dalla comunicazione tende alla globalità e dove è svanito — o almeno fortemente ridotto — il tempo necessario all'informazione a percorrere lo spazio.

La fotografia, la riproduzione sonora e il cinema, ma soprattutto il telefono, ricoprono — infine — un ruolo importantissimo nel ridimensionamento del ruolo della scrittura nella trasmissione dell'informazione. La radio e la televisione completano — con la possibilità di trasmissione a larghe masse di persone — questo quadro. Le differenze fra le situazioni comunicative stabilite dalla scrittura e dalla stampa in un contesto preindustriale e quella stabilita dalle tecnologie di riproduzione e teletrasmissione e dagli apparati industriali di produzione culturale cui fanno capo — in un nuovo sistema della comunicazione detto comunemente delle *comunicazioni di massa* — sono così sintetizzabili:

Scrittura e stampa	Tecnologie di riproduzione e teletrasmissione
1 Richiedono abilità e competenze.	Non richiedono competenze specifiche.
2 Fruizione individuale.	Fruizione collettiva.
5 Relativamente convenienti a prodursi, ma costose per il consumatore.	Molto costose a prodursi, ma convenienti per il consumatore.
6 Create per minoranze di varia entità.	Create per la maggioranza.

### Le comunicazioni di massa

Il concetto di sistema delle comunicazioni di massa rimanda agli aspetti organizzativi e normativi dei singoli mezzi di comunicazione (stampa, cinema, radio, televisione ecc.) e alla loro dimensione di apparato, sistema, organizzazione. La

prospettiva è, dunque, sistemica e il focus dell'interesse è sulle interazioni degli apparati dei media con altre istituzioni, quali l'economia e la politica.

Dennis McQuail (1969, *Towards a sociology of mass communications*, trad. it. *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna 1973) definisce le seguenti sette caratteristiche delle comunicazioni di massa:

1. richiedono abitualmente un'organizzazione complessa;
2. sono dirette verso audience molto vaste;
3. sono pubbliche, il loro contenuto è aperto a tutti e la distribuzione è relativamente poco strutturata e informale;
4. le audience sono eterogenee, di genere molto diverso nella loro composizione, persone che vivono in condizioni estremamente differenziate tra loro, in culture ugualmente molto differenziate;
5. utilizzano mezzi che possono instaurare un contatto simultaneo con numeri elevatissimi di persone molto lontane dal punto di diffusione e molto lontane anche tra loro;
6. il rapporto tra comunicatore e audience è affidato a persone conosciute solo nel loro ruolo pubblico di comunicatori;
7. la loro audience è caratteristica della società moderna, in ragione del suo carattere collettivo. Si tratta di un "aggregato di individui uniti da un centro comune di interessi, caratterizzato da forme identiche di comportamento, e disposti ad attività verso fini comuni" e, ciò nonostante, gli individui interessati "non si conoscono tra loro, dividono una quantità solo minima di interazione, non orientano le loro azioni l'uno verso l'altro e sono organizzati in modo molto debole o addirittura non sono organizzati affatto".

Una serie di trasformazioni organizzative, produttive e sociali contribuiscono, inoltre, a definire il sistema delle comunicazioni di massa. Fra queste più frequentemente ricordata è la *moltiplicazione della qualità e della quantità delle organizzazioni impegnate nella manipolazione di simboli*. Aumentano, infatti, le tipologie di imprese dedite alla produzione di beni e servizi legati alla produzione culturale, come agenzie pubblicitarie, uffici di pubbliche relazioni, ricerche di mercato, centri di produzione radiotelevisiva ecc. Altra caratteristica da ricollegare al sistema delle comunicazioni di massa e al suo coinvolgimento nella promozione dei consumi è la comune *attribuzione di maggior peso ai valori materiali* e il generale accrescimento della visibilità di tutti i fenomeni economici. Si assiste, inoltre, a una *accelerazione dei processi* di diffusione culturale e di acculturazione e, quindi, all'introduzione e all'incremento di elementi di spinta al mutamento sociale.

Si è già detto, poi, dell'*ampliamento dell'orizzonte dell'individuo*, con dilatazione della sua situazione spazio-temporale ed anche della *riduzione delle distanze*, fisiche, temporali e sociali. Queste due condizioni implicano e comportano l'allargamento dell'uditorio di qualunque messaggio, con il conseguente ampliamento della funzione di "cassa di risonanza" operata dai media, ma anche della corrispondente tendenza alla progressiva distruzione di ogni forma di "segretezza".

### BOX L'oralità secondaria

I media elettrici — radio, telefono, televisione — ci introducono secondo Walter J. Ong (*Interfaces of the Word* 1977, trad. it.: *Interfacce della parola*, 1989) in un'era di "oralità secondaria". Mentre il mondo della scrittura e della stampa puntano sulla logica, sui rapporti di successione, sulla storia, l'esposizione, l'obiettività, il distacco e la disciplina, il mondo della radio e, soprattutto, della televisione, di contro, sono imperniati sulla fantasia, il racconto, la contemporaneità, la simultaneità, l'intimità, la gratificazione immediata e la rapida risposta emotiva. Come la cultura orale, radio e televisione sono caratterizzate da un'intima connessione tra trasmissione di esperienze e piacere. Questa nuova oralità ha sorprendenti somiglianze con quella più antica per la sua mistica partecipatoria, per il senso di comunità, per la concentrazione sul momento presente, per gli effetti di svecchiamento degli abiti linguistici e di standardizzazione della lingua e persino per l'utilizzazione delle formule. Ma si tratta di un'oralità permanentemente basata sull'uso della scrittura e della stampa, che sono essenziali per la fabbricazione e il mantenimento delle attrezzature, nonché per il loro uso. In più, nella nuova commistione di oralità, scrittura e stampa, resa possibile dai media elettronici, non esiste forma letteraria o processo mentale di tipo complesso, che sarebbe stato possibile prima della registrazione della voce. L'oralità secondaria — secondo Ong — è molto simile, ma anche molto diversa da quella primaria. Come quest'ultima, genera un forte senso comunitario perché, mentre la lettura di un testo scritto o stampato fa ripiegare gli individui su di sé, chi ascolta le parole parlate si sente un gruppo, un vero e proprio pubblico di ascoltatori. Ma l'oralità secondaria genera un senso di appartenenza a gruppi incommensurabilmente più ampi di quelli delle culture a oralità primaria, mentre i discorsi pubblici raggiungono milioni di persone simulando con ciascuno una conversazione diretta, "faccia a faccia".

### Il processo comunicativo di massa

Possiamo distinguere due principali tipologie di comunicazione: la “comunicazione interpersonale” e la “comunicazione di massa”, fra le quali bisogna operare una chiara suddivisione concettuale. Al di là di una prima distinzione di massima, che vede la *comunicazione interpersonale* implicare la compresenza degli interlocutori in uno stesso luogo fisico, in uno stesso momento; e la *comunicazione mediata* comportare una non identità di luogo e/o di tempo fra i soggetti coinvolti, i due processi non sembrano essere molto differenti, almeno a un livello elementare: in entrambi i casi, infatti, c'è un messaggio che viene inviato da un emittente a un ricevente con l'aggiunta, nel caso della comunicazione mediata, di un apparato tecnico per la veicolazione del messaggio stesso. Il processo comunicativo inizia quando un messaggio è concepito da un emittente. Il messaggio viene, quindi, codificato e trasmesso, attraverso un mezzo specifico (trasmittente), al destinatario che lo capta attraverso un apparato ricevente, lo decodifica e lo interpreta.

Nella comunicazione di massa, ognuno degli elementi tipici del processo comunicativo possiede caratteristiche strutturali complesse e sovraindividuali. Tale processo ed i suoi elementi presentano, così, caratteristiche peculiari e costanti:

- **la fonte (o emittente)** è sempre un apparato (ad esempio, un'impresa radiotelevisiva, una casa editrice, un'agenzia di pubblicità), che comprende sia l'organizzazione che provvede alla produzione, all'emissione e alla diffusione dei messaggi, sia l'insieme degli apparati e degli strumenti tecnologici che permettono di effettuare tali operazioni. L'emittente è da considerare sia nelle sue caratteristiche di particolare impresa produttrice, sia in relazione al controllo da parte della proprietà o del potere politico di riferimento. L'obiettivo ricercato da ogni fonte è la *credibilità*, cui contribuiscono, ciascuna dal suo versante, *competenza* e *abilità* derivanti dall'organizzazione dell'apparato. Uno specifico *retro-effetto* si sviluppa nell'interscambio con il canale che, in diretta proporzione con il proprio prestigio, fornisce alla fonte maggiore o minore importanza e plausibilità. La credibilità e l'autorevolezza di una fonte sono, perciò, anche in relazione con il *credito* attribuito dal pubblico alla fonte stessa e al mezzo con cui opera, oltre che con l'omogeneità della fonte alle posizioni culturali, politiche o estetiche del ricevente;
- **il messaggio** (o contenuto della comunicazione) è un **prodotto** confezionato per una distribuzione commerciale (ad esempio, un programma televisivo, un film, un articolo, uno spot) e, per la sua distribuzione o *trasmissione*, deve essere tradotto in elementi atti ad essere fissati su un supporto (carta; pellicola)

o trasmessi mediante un canale (cavo; etere) attraverso tecnologie atte alla riproduzione e/o distribuzione su vasta scala. Esso è il risultato di un processo ideativo-produttivo, durante il quale è messo a punto nelle sue varie fasi (dall'ideazione, alla produzione, alla distribuzione-promozione), tenendo conto di numerosi vincoli, in relazione al suo contenuto (rispondente concretamente a determinate funzioni: divertire, informare ecc.), all'uso di un particolare mezzo, alle modalità di genere, di durata e distribuzione. In particolare il prodotto è strutturato in relazione alle aspettative-motivazioni di un pubblico potenziale e/o previsto (*target*) e, quindi, progettato con determinate caratteristiche, atte a guidare e orientare, con suggerimenti impliciti, il processo interpretativo;

- **il mezzo**, oltre ad essere caratterizzato da specifici codici espressivi che ne fanno la tipicità e da contenuti e funzioni prevalenti, fa capo a specifici apparati di produzione e di distribuzione (o trasmissione). Esso è caratterizzato, inoltre, e dalla credibilità e dall'immagine che si è costruite e/o che le sono state attribuite nel tempo;
- **il destinatario** è un'entità collettiva, eterogenea, territorialmente dispersa, non organizzata e dalla composizione continuamente cangiante, definibile come **pubblico** o **audience**. L'idea e l'immagine che un emittente ha del suo pubblico sono una componente essenziale del processo ideativo, produttivo e distributivo di un prodotto culturale, che viene strutturato in relazione a ipotesi sulle aspettative-motivazioni di un pubblico potenziale e/o previsto. Il pubblico — che nella sua realtà rimane sconosciuto all'emittente, eppure retroagisce potentemente su di esso fin dalle fasi iniziali del processo comunicativo — è oggetto di una serie di pratiche destinate a individuarlo nella sua quantità e qualità. Finalizzate a questa indagine sono le ricerche sulla sua composizione, che lo definiscono sulla base di variabili socio-demografiche e/o culturali (età, sesso, istruzione, stili di vita ecc.), e quelle che lo individuano e considerano nelle predisposizioni e motivazioni e nella concreta situazione di consumo. Il pubblico può, però, essere anche valutato in base a coinvolgimento, interessi, gusti, capacità e abilità interpretative che nascono dalle “competenze” e da precedenti esperienze. Tali elementi, consentono l'analisi dei processi di ricezione (comprensione dei contenuti, competenza dei codici utilizzati ecc.) e il “significato-valore” attribuito al prodotto da chi ne fruisce.

In conclusione, la locuzione “comunicazione di massa” descrive forme istituzionalizzate di produzione e divulgazione di messaggi, tali da comportare una notevole divisione del lavoro nei processi produttivi e da richiedere complesse mediazioni: la comunicazione di massa è un'attività industriale, prodotta grazie a grandi



organizzazioni le cui politiche e prassi professionali si collocano all'interno delle strutture politiche, economiche e legali della società in cui operano. Essa è contraddistinta — in sintesi — dalle seguenti caratteristiche:

- è prodotta da un insieme di professionisti altamente specializzati che, riuniti, formano un'organizzazione;
- il numero di agenti o coproduttori che la comunicazione di massa può raggiungere è molto elevato, ma il grado di relazione personale tra essi può essere inesistente o irrilevante;
- non c'è vicinanza fisica fra gli emittenti dei messaggi e il pubblico.

### Il feedback nella comunicazione di massa

Una prima differenza fra comunicazione interpersonale e comunicazione di massa è rappresentata dal *feedback*. Nella comunicazione interpersonale si attiva un meccanismo di retroazione, che offre a chi parla l'opportunità di verificare l'efficacia della sua comunicazione e di "adeguare" all'ascoltatore, così che gli attori di una comunicazione interpersonale agiscono sempre, alternativamente, come emittenti e destinatari. Anche quando la comunicazione è apparentemente unidirezionale — come, ad esempio, a teatro, nei comizi, nelle conferenze, nelle lezioni ecc. — la presenza fisica del/degli interlocutore/i funge da fattore di controllo, oltre che di stimolo, alla validità e all'adeguatezza del messaggio. Nell'ambito della comunicazione mediata, il *telefono* permette una comunicazione analoga ad una conversazione: uno scambio di messaggi a turni di parola, un processo comunicativo dialogico, bidirezionale e sincrono. Questo mezzo, però, pur mettendo in comunicazione i due interlocutori attraverso il canale fonico-acustico, non consente di ricevere informazioni di *feedback* provenienti dai canali non verbali, come le espressioni della mimica, le posture, le distanze tra gli interlocutori ecc. Rimangono, comunque, al parlante le interpretazioni dei silenzi e dei rumori d'ambiente, a dare indicazioni sul grado di interesse, d'attenzione e di gradimento dell'interlocutore.

Nella comunicazione di massa i destinatari sono molti, lontani fisicamente dalla fonte e privi della possibilità di rispondere simultaneamente, in tempo reale in maniera differenziata e visibile alla "trasmissione" del messaggio. L'acquisto di un giornale, la fruizione di un film, l'accensione dell'apparecchio radiofonico o televisivo implicano una selezione e una scelta — quindi una sorta di "accettazione" preventiva — che però non danno alcuna indicazione sulle reazioni "durante" la fruizione. Il *feedback* è perciò indiretto ed indagabile in maniera deduttiva. Gli indici di vendita delle copie dei giornali o, per converso, l'entità della loro resa,

sono per la stampa periodica o quotidiana l'espressione del *feedback* del pubblico, così come lo sono i dati dell'*Auditel* e lo *share* per il medium televisivo, la vendita dei biglietti al botteghino per il cinema, i dati di ascolto per la radio. Inoltre, possono essere considerate particolari forme di *feedback* anche i sondaggi d'opinione sui media che rilevano le considerazioni del pubblico circa le comunicazioni ricevute, utili strumenti per gli apparati emittenti, al fine di costruire i loro messaggi in modo adeguato alle esigenze espresse dal pubblico. Inoltre, anche nella comunicazione di massa, i destinatari possono cooperare al mantenimento del canale e del processo comunicativo (scrivere lettere ai direttori dei giornali, telefonare all'interno di trasmissioni televisive o inviare messaggi di protesta e/o plauso ai responsabili degli apparati ecc.)

Spesso i risultati di queste varie forme di *feedback* possono determinare variazioni nella programmazione dei media: non di rado, ad esempio, i dati dell'*Auditel*, le rilevazioni dello *share*, i sondaggi d'opinione commissionati per testare gli ascolti e le preferenze dei telespettatori causano cambiamenti nel palinsesto. In ogni caso, però, contrariamente alla comunicazione interpersonale, nella comunicazione di massa abbiamo prevalentemente un *feedback differito* nel tempo. I dati di ascolto, le percentuali di *share*, le rilevazioni sulle vendite sono disponibili solo dopo, a processo comunicativo effettuato e concluso.

### BOX Feedback

Il termine *feedback*, nato in biologia e nelle scienze fisiche, è presente in numerosi rami della conoscenza: informazione e comunicazione, cibernetica, psicologia, psicoanalisi, sociologia, psicologia sociale, scienza politica, economia, pedagogia e didattica, linguistica, matematica, fisica, elettronica, chimica, antropologia, medicina, genetica, fisiologia animale e vegetale, etologia, ecologia, meccanica. Nelle definizioni universali e generali il concetto di *feedback* viene spiegato, in modo letterale, come retro-alimentazione; lo si trova anche in altri sinonimi, quali retroazione, controreazione, controllo retroattivo, azione a ritroso, controstimolo, controllo ricorrente, controllo a catena chiusa. Nella sua definizione più semplice, il *feedback* è il ritorno in un sistema di una parte del suo *output*. Per *feedback* si intende, quindi, qualsiasi sistema di regolazione naturale o artificiale organizzato in modo che una parte del segnale di uscita viene riportata all'ingresso del sistema per regolare il segnale in entrata e ottenere così un segnale in uscita con le caratteristiche desiderate. Il *feedback* costituisce l'essenza di tutti i sistemi di controllo e viene utilizzato, nella teoria e nella

tecnica dell'automatismo, per assicurare il funzionamento regolare di un sistema, equilibrando in maniera sicura la sua struttura e la sua operazione. In questo caso si distingue un *feedback positivo*, capace di incrementare le operazioni del sistema, da un *feedback negativo* capace di diminuirle, per adattare il sistema stesso al raggiungimento del suo obiettivo. Il *feedback* è quindi un agente che può produrre organizzazione e ordine in un sistema, indipendentemente dalle perturbazioni, a patto che queste non siano troppo grandi. Richiede un tempo variabile, in linea di principio, per passare dall'effetto alla causa e per modificare l'azione, ma in pratica spesso è istantaneo. In queste definizioni appare chiaro che il principio del *feedback* è presente nelle strutture che costituiscono il concetto di *sistema*, anche se si presenta molto diversamente nei sistemi inanimati e in quelli viventi relativamente semplici (entità subcellulari, cellule, organi); e nei sistemi viventi complessi (individui e gruppi animali e umani, Stati, organizzazioni internazionali).

### Il concetto di massa

Come si è detto, in un processo comunicativo di massa i destinatari sono molti. La sola "quantità" non costituisce, comunque, una distinzione "qualitativa". Il concerto di una rock star, in uno stadio, può raggiungere "dal vivo" più spettatori di certe trasmissioni televisive "di nicchia". La qualità "di massa" dei destinatari consiste non tanto nel fatto che il numero degli individui raggiunti sia più o meno elevato, quanto nel fatto che esista una quantità potenzialmente elevatissima di individui "raggiungibili". È il caso della radio e della televisione, apparati di emissione detti *broadcaster*, in quanto i sistemi di trasmissione sono predisposti per inviare segnali attraverso canali unidirezionali (che consentono, cioè, una modalità di comunicazione ad una via) che consentono una larghissima e simultanea trasmissione dello stesso messaggio in un raggio spaziale molto ampio, a potenziali destinatari che costituiscono, nel loro insieme, una massa enorme e indistinta di persone, la cui unica caratteristica comune consiste nel possesso dell'apparecchio per la ricezione e la decodifica dei segnali trasmessi. In ogni caso, però, la nozione di "massa" non è solo quantitativa ma — anzi — prevalentemente qualitativa. Alla base del concetto di "comunicazione di massa", e soprattutto del suo uso, c'è un particolare momento storico e una tradizione di studi, collegata a usi e a significati del termine "massa" (e, quindi, "società di massa"; "pubblico di massa"; "cultura di massa").

### BOX La "massa"

La Rivoluzione Francese e la rivoluzione industriale sanciscono la posizione di preminenza politica ed economica della borghesia e propongono modelli che esaltano le motivazioni del singolo, il suo utilitarismo e superano i solidi, conosciuti, valori tradizionali. L'indebolimento dei poteri centrali e la dissoluzione degli antichi organismi monarchico-feudali e del loro sistema gerarchicamente dislocato, minano il tradizionale principio di autorità. Il senso della comunità, sedimentato nella cultura tradizionale, si dissolve. Mentre i vecchi modelli non sono più in grado di esprimere e di indirizzare l'esercizio del potere, non sembrano esistere criteri e valori comuni più importanti del diritto di ciascuno a perseguire i propri interessi. Si delinea così una società nella quale la motivazione all'azione è orientata in senso individualistico e caratterizzata da una spiccata disponibilità all'anomia (termine usato, nella Grecia antica, per designare situazioni di illegalità o di sprezzo della legge e, in sociologia, per indicare la deficienza o assenza di norme atte a regolare il comportamento sociale di individui o gruppi o entità sociali). È in questo periodo che — con la disciplina sociologica — nasce anche la nozione di "massa", a indicare l'insieme degli uomini non più contenuti dagli antichi ordini socio-economico-politici. Questa nozione viene connotata negativamente in rapporto a una nuova e migliore — ma non ancora raggiunta — forma dell'associazione. In fondo l'apparire della "massa" coincide con l'apparire delle esigenze che favoriscono la nascita della disciplina sociologica che — sulla spinta di mutate condizioni socio-politiche ed economiche — parte dal problema di ritrovare o trovare un assetto di convivenza. Massa e sociologia sono in rapporto strettissimo perché la funzione dello studioso della vita sociale è, appunto, quella di guidare la "massa" a recuperare punti di direzione che orientino il ritrovamento di saldi vincoli sociali.

La nozione di massa designa un insieme di uomini che non sono uniti da nient'altro che dalla condivisione di uno stesso spaccato spazio-temporale; si tratta di una nozione "negativa", non solo perché designa una "mancanza" (di valori, di coesione, di direzione, di forma ecc.), ma anche perché il termine è usato con una connotazione spregiativa.

Per i conservatori, la massa si connota negativamente rispetto alle antiche forme associative, essa — "inorganica", fluida, sfuggente — è un insieme di individui, laddove il termine "individuo" è usato a indicare colui che baratta l'appartenenza ad una comunità con una libertà nociva a sé e alla società. All'immagine ideale di

una mitica società preindustriale — nella quale l'uomo è autonomo, spontaneo, libero dall'alienazione, con tradizioni stabili, inserito in un gruppo unito da un sentimento di indiscussa solidarietà, capace di plasmare la propria vita secondo i propri desideri e le proprie esigenze — si contrappone quella della società moderna, in cui la razionalizzazione funzionale, tipica dei grandi apparati burocratici, è volta a un ideale astratto di efficienza. L'uomo contemporaneo, persi gli antichi legami comunitari, sostituisce al senso della comunità organica la spersonalizzazione di un rapporto creato sulla base della tecnologia, che riduce la società a un apparato e ritma la vita sui tempi della macchina, o sulla base di un rapporto burocratico. La "massa", nella quale l'uomo diventa una cosa, un oggetto manipolato dalla società contemporanea, è l'insieme degli uomini che alienano alla società burocratica la propria coscienza e autonomia.

I liberali bollano come "massa" l'insieme di individui senza singolarità, distinti da coloro che hanno coscienza e orgoglio della propria libertà. In questa accezione l'uomo della massa è contrapposto all'individuo assunto positivamente. Se nella prima accezione il concetto di massa viene contrapposto a quello di formazioni sociali tradizionali, nella seconda è contrapposto a una dinamica pluralistico-individualistica di tipo liberale che sottolinea la figura dell'individuo (per eccellenza: il borghese) titolare di diritti indipendenti da qualsiasi autorità sociale e politica, diritti da difendere contro qualsiasi formazione sociale che eserciti pressione su di lui.

La massa come insieme di individui eterodiretti, disponibili a ogni manipolazione, è accezione che ritorna spesso e in fondo connota anche il filone d'ascendenza più o meno direttamente marxiana. Nel linguaggio marxiano, la "massa" è connotata positivamente solo se seguita dall'aggettivo "proletaria". Da solo, il vocabolo è usato in accezione negativa, come insieme di uomini alienati, vittime della società capitalistica, che non hanno ancora raggiunto la coscienza della loro appartenenza di classe. Secondo Marx, nella società borghese ai vincoli di dipendenza personale si sostituiscono per gli individui vincoli sociali astratti, basati sulle condizioni materiali. La massa è un insieme di individui collegati da rapporti di dipendenza materiale, ossia "l'insieme delle loro relazioni di produzione reciproca, diventate autonome rispetto a loro stessi".

Nel Novecento, Simmel, ne *I problemi fondamentali della filosofia (Hauptprobleme der Philosophie, 1917)*, analizza la dinamica che si instaura tra individuo e massa e il livello di omogeneità della massa stessa. Egli osserva che "la massa è una formazione nuova, che non si fonda sulla personalità dei suoi membri, ma solo su quelle parti che accomunano l'uno a tutti gli altri ed equivalgono alle

forme più primitive e infime dell'evoluzione organica [...]. Va da sé che da questo livello siano banditi tutti i comportamenti che presumono la vicinanza e la reciprocità di molte opinioni diverse. Le azioni della massa puntano diritto allo scopo e cercano di raggiungerlo per la via più breve: questo fa sì che a dominarle sia sempre una sola idea, la più semplice possibile. Capita assai di rado che, nelle loro coscienze, i membri di una grande massa abbiano un vasto campionario di idee in comune con gli altri. Inoltre, data la complessità della realtà contemporanea, ogni idea semplice deve essere anche la più radicale ed esclusiva".

Più avanti nel Novecento, Ortega y Gasset (*La Ribellione delle masse, 1930*) rimane senza dubbio uno dei maggiori esponenti della tendenza che identifica la bassa qualità della civiltà contemporanea nel fenomeno della massificazione. In tale prospettiva la massa rappresenta il trionfo di una specie antropologica che attraversa tutte le classi sociali e fonda il proprio ruolo sul sapere specialistico, legato alla tecnica e alla scienza. L'uomo-massa è l'antitesi dell'umanista colto; non ha capacità di autovalutazione, si riconosce nell'essere e sentirsi "identico agli altri", è nemico di tutto quanto è differente, individuale, qualificato, non è preoccupato altro che del proprio benessere, ma è incapace di impegnarsi per esso e persino di individuarne le cause. La massa "è tutto ciò che non valuta se stesso né in bene né in male mediante ragioni speciali, ma che si sente 'come tutto il mondo' e tuttavia non se ne angustia, anzi si sente a suo agio nel riconoscersi identico agli altri". La massa è il giudizio degli incompetenti, resosi autonomo nel suo operare. Nata "per essere diretta, influenzata, rappresentata, organizzata, fino a cessare di essere massa o, per lo meno, ad averne l'aspirazione", si ribella al suo destino ed impone allo Stato la propria legge, schiacciando per suo mezzo ogni minoranza creatrice.

Anche Sigmund Freud si è espresso in merito in *Psicologia di massa e analisi dell'io* (1921). La massa è per Freud un'unità (spontanea o organizzata, naturale o artificiale), che si attua a causa di un legame psicologico, riconducibile ad una manifestazione dell'Eros. Il padre della psicoanalisi trae spunto dalla lettura di Gustave Le Bon (*Psicologia delle folle, 1895*). Secondo Le Bon, per il solo fatto di appartenere ad una folla, l'uomo acquista l'impulsività, la violenza, la brutalità ed anche i trasporti e le grandezze degli esseri primitivi, ai quali diventa simile, inoltre, per la facilità a lasciarsi colpire e trascinare dalle parole e dalle immagini. Freud considera la massa uno spazio-momento in cui il singolo può liberare il proprio inconscio e trasferire le sue pulsioni sessuali irrisolte ed inibite nella partecipazione emotiva, nella suggestione, nell'identificazione con un capo (reale o immaginario), nell'esaltazione dell'appartenenza. Per Freud, l'identificazione e

l'appartenenza alla massa servono a sublimare gli istinti deviati dal loro carattere originale.

Al di là delle differenze e delle contrapposizioni filosofiche, ideologiche e politiche, possiamo ritrovare alcuni tratti comuni che caratterizzano la massa e il suo comportamento. La massa è costituita da un aggregato omogeneo di individui:

- ❑ caratterizzabili unicamente per far parte di un insieme all'interno del quale essi sono eguali, indistinguibili, anche se provengono da ambienti e gruppi sociali diversi;
- ❑ che non si conoscono tra loro, spazialmente separati, con scarse o nulle possibilità di interazione;
- ❑ privi di tradizioni, regole di comportamento comuni, strutture organizzative e leadership.

Questa definizione della massa come di un nuovo tipo di organizzazione sociale enfatizza e ribadisce l'elemento centrale dei primi approcci allo studio dei media: gli individui sono isolati, anonimi, distaccati, atomizzati e, in quanto tali, facili prede della comunicazione intesa prevalentemente come propaganda. L'isolamento del singolo individuo nella massa anonima rappresenta uno dei prerequisiti di molte analisi sui media. Tale isolamento non è solo fisico e spaziale, è anche di diverso genere: Herbert Blumer sottolinea che gli individui in quanto componenti della massa, sono "sradicati" dall'ambito dell'esperienza diretta ed esposti a messaggi, contenuti e valori che si riferiscono ad universi di significato e di valore differenti da quelli espressi dal gruppo e dall'ambito di appartenenza individuale. Proprio l'appartenenza alla massa orienta questi individui lontano dalle loro sfere culturali e di vita, verso aree non strutturate da modelli ed aspettative socialmente consolidate (*The Moulding of Mass Behavior through the Motion Picture*, 1936; *Collective Behavior*, 1946).

### La società di massa

L'idea di "società di massa" risale soltanto ai primi decenni del Novecento ed è, quindi, posteriore a quella di "massa". Nel corso del XX secolo vengono di volta in volta messe in rilievo, e considerate come caratterizzanti, diverse qualità specifiche della società di massa (la burocratizzazione, l'impersonalità, il gigantismo, la vulnerabilità della democrazia ecc.). Esistono diverse accezioni della locuzione "società di massa", da quella decisamente critica derivante dalla analisi del totalitarismo e dalle posizioni francofortesi, a quella — che si può far risalire a Simmel, Weber e Mannheim, per arrivare fino a Charles Wright Mills — che mette in evi-

denza la "razionalità formale" della società di massa a scapito di quella sostanziale, fino a quella decisamente più "ottimistica", espressa negli Stati Uniti intorno agli anni Sessanta da Daniel Bell e da Edward Shils, che pone l'accento sulle nuove possibilità che la società di massa — mettendo alla portata dell'uomo comune un numero sempre maggiore di aspetti del mondo geografici, politici e culturali — apre alla diversità, alla varietà e ad un'acuita sete d'esperienza.

Al di là delle divergenze, sussistono — però — una serie di caratteri strutturali capaci di descrivere la "società di massa":

- ❑ **urbanizzazione.** La maggioranza della popolazione vive in grandi agglomerati urbani; le principali istituzioni, le imprese più rilevanti, le relazioni sociali più significative hanno luogo nelle grandi città;
- ❑ **produzione industriale di massa.** La base economica della società di massa è l'industria, che fabbrica prevalentemente prodotti di massa;
- ❑ **crescita del terziario.** Il settore terziario giunge a comprendere in assoluto il maggior numero degli addetti;
- ❑ **declino della comunità locale e della famiglia.** I legami della comunità, della famiglia e tutti i legami intermedi perdono importanza come fattori vincolanti e di orientamento del comportamento di individui e gruppi;
- ❑ **crescita delle organizzazioni formali.** Alle relazioni naturali si sostituiscono quelle con le organizzazioni formali, fra le quali spiccano le burocrazie del potere statale;
- ❑ **concentrazione dei poteri.** Le decisioni rilevanti sono prese da gruppi sempre più ristretti a livello nazionale, dentro e fuori il governo politico. Si concentra la regolazione dei rapporti con le altre società: dagli scambi di merci, al movimento di persone e informazioni;
- ❑ **concentrazione dell'informazione.** La quasi totalità delle informazioni destinate al pubblico sono selezionate, prodotte, distribuite dai mezzi di comunicazione.

### Il pubblico di massa

"Pubblico" è il termine che designa collettivamente i "fruitori" nel modello sequenziale del processo della comunicazione di massa. Il termine sembra poco più di una metafora tratta da un altro contesto — quello del teatro e degli spettacoli dal vivo — quando il pubblico è localizzato nello spazio e nel tempo, abbastanza ridotto ed ha, potenzialmente, una sua vita collettiva. Tutte condizioni che non hanno niente, o quasi, a che vedere con le diverse realtà dei mezzi di comunicazio-

ne di massa. Il pubblico dei media non è lo sviluppo di una forma antica, ma l'invenzione sociale di una nuova variante che si sovrappone al "pubblico" di un tempo, mutuandone il nome. Un unico termine collettivo realmente adatto ai fruitori della comunicazione di massa non sembra ancor oggi disponibile, poiché ogni termine generale porta con sé implicazioni o connotazioni che sono o troppo ampie o troppo ristrette o troppo cariche di valore.

La prima formulazione teorica del concetto di "pubblico dei media" la troviamo nella Chicago School, scaturita dalla riflessione sulla natura della vita collettiva nella società moderna di Robert Ezra Park, influenzato dagli studi europei sul comportamento della folla e interessato alle forze che favoriscono l'ordine o il disordine sociale.

In questo ambito di studi è Herbert Blumer ad adottare, poi, il termine "massa" per qualificare questa nuova forma di pubblico come una nuova forma di collettività resa possibile dalle condizioni delle società moderne (*The Moulding of Mass Behavior through the Motion Picture*, 1936; *Collective Behavior*, 1946). La massa emerge nella riflessione di Blumer come "un nuovo tipo di formazione sociale della società moderna" contrapposta ad altri aggregati come il gruppo, la folla e il pubblico. Il *gruppo* si caratterizza per il senso di comune appartenenza e la condivisione degli stessi valori; la *folia* per la temporaneità, emotività, assenza di strutturazione e irrazionalità, il *pubblico*, infine, è una collettività che si forma a sostegno di un interesse o di un'opinione, diventando elemento essenziale dei sistemi democratici fondati sull'ideale di razionalità, identificabili con le democrazie liberali della società borghese. Il nuovo concetto di *massa*, affermatosi intorno agli anni Trenta, ma già in embrione alla fine dell'Ottocento, coglie alcuni tratti del nuovo pubblico cinematografico e radiofonico che non rientrano in nessuno dei tre concetti precedenti. Questa nuova entità è più grande di ogni gruppo, folla o pubblico e, a causa della sua grandezza ed eterogeneità, è assai disaggregata, priva di autocoscienza e d'identità, i suoi membri non possono conoscersi e, essendo caratterizzata da una composizione fluttuante entro confini instabili, non ha regole. I suoi rapporti interni sono impersonali, così come lo sono anche i rapporti tra la fonte e i destinatari: la fonte non conosce — se non indirettamente — i suoi destinatari e la tecnologia di distribuzione dei mass media non è in genere predisposta per consentire un'interazione tra i due poli della comunicazione. Il rapporto comunicativo è — oltre che impersonale — in genere frutto di un processo industriale e di un calcolo economico. Inoltre, c'è spesso una grande distanza sociale tra il pubblico dei mass media e una fonte più potente, esperta o prestigiosa; si tratta, cioè, di un rapporto asimmetrico in cui il "pubblico di massa" sembra

non agire per sé, ma essere "agito" dall'esterno. Tale descrizione di pubblico di massa, come moltitudine indifferenziata di destinatari di messaggi diffusi dai mezzi di comunicazione di massa, porta con sé la sottintesa e implicita presunzione che individui separati e lontani reagiscano in modi simili a stimoli simili. Inoltre il termine "massa", nell'accezione in cui viene utilizzato in questo contesto, acquista una componente soggettiva assente nelle altre accezioni dello stesso termine. È, infatti, un "punto di vista" — quello dell'emittente dei messaggi, o di un osservatore che ne adotti uno simile — ad etichettare semplicemente come "massa" i destinatari dei messaggi, ignorando le caratteristiche o le circostanze che possono rendere diversi i comportamenti, le reazioni, le interpretazioni dei diversi soggetti. Come abbiamo visto, il termine massa nella sua storia assume accezioni variegate, ma in genere accomunate da caratteristiche di influenzabilità, passività, incapacità di organizzazione e di espressione. Poiché il pubblico dei mass media non è quasi mai conoscibile, poiché non può essere osservato direttamente, definirlo "massa" può, però, al massimo descrivere le sue caratteristiche "quantitative", sicuramente molto imprecisamente quelle "qualitative".



## L'informazione nell'era della radiotelevisione

A partire dagli anni Venti, l'aumento della diffusione e delle vendite dei giornali comincia a calare e la comunicazione giornalistica a mezzo stampa subisce un declino netto e costante. Neppure gli ulteriori progressi tecnologici — che rendono molto efficiente la raccolta d'informazioni, la stampa e la distribuzione — e il crescente aumento della scolarizzazione, riescono ad invertire questa tendenza negativa, in parte dovuta all'ampliarsi del sistema delle comunicazioni.

Negli anni Trenta, il cinema diventa un mezzo d'intrattenimento e la radio diviene progressivamente un veicolo di informazione sempre più seguito. Tra la fine degli anni Quaranta e quella degli anni Cinquanta la società americana prima, le europee poi, sono travolte dal fenomeno di massa della televisione.

### La radio negli Stati Uniti

Negli Stati Uniti lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di interesse pubblico si realizza ad opera dell'impresa privata, assumendo immediatamente connotazioni di tipo commerciale. Già con il telegrafo, infatti, si afferma il principio della proprietà privata dei mezzi di comunicazione pubblici. Il governo federale, pur finanziando la prima linea telegrafica a lunga distanza, successivamente rinuncia alla possibilità di controllo dei brevetti, lasciando lo sviluppo di questo mezzo in mano all'impresa privata. Questa decisione costituisce un precedente importante per il futuro indirizzo di sviluppo assunto dai media in America. Quando fanno la loro comparsa il telefono, il telegrafo senza fili e poi la radio, il governo resta fuori dal gioco per il controllo dei diritti. Unica eccezione, nel periodo della prima guerra mondiale, viene fatta per la radio, quando la necessità del perfezionamento del mezzo a scopi militari, induce il governo ad assumere il controllo totale del settore industriale radiofonico. Alla fine della guerra, anche la radio torna nelle mani degli interessi privati, tanto da essere definita a livello legislativo un ambito di concorrenza commerciale. Il 20 novembre 1920 nasce la Kdka, una trasmittente da 100 watt, oggi la più antica stazione radio in attività. Nel 1924 sono 500.000 gli apparecchi radio in circolazione, l'anno dopo due milioni. La *Radio Corporation of America* (RCA), dà inizio alle trasmissioni nel 1921, la *General Electric* nel 1922, la *American Telegraph and Telephone* — AT&T — apre una stazione nello stesso anno. I soggetti più vari — grandi magazzini, giornali, come il "Chicago Tribune", compagnie di assicurazione, come la *Sweeny Automotive and Electrical School* — fanno a gara o si consociano per dar vita alle prime stazioni di trasmissione radio. Nascono così la Wls (*World's Largest Store*) e la Wgn (*World's Greatest Newspaper*).

All'inizio i finanziamenti non rappresentano un problema. Con 3000 dollari è possibile impiantare una stazione e le spese annuali di gestione si aggirano sui 2000 dollari. Già nel 1927, però, una grande stazione radio ha bisogno di circa 350.000 dollari all'anno, e una radio di dimensioni ridotte non se la cava con meno di 25.000. L'aumento dei costi crea l'esigenza di trovare formule di finanziamento. Idee e proposte si moltiplicano: tutte però richiedono tempi lunghi di organizzazione, mentre le radio hanno, invece, bisogno urgente di trovare denaro. La compagnia telefonica AT&T trova una soluzione: la sua radio a New York, la Weaf, dà il via a programmi "a pagamento".

La prima pubblicità radiofonica è del 1922, anno in cui la *Queensboro Realty Company* paga 300 dollari per cinque annunci che lodano i benefici effetti della vita in campagna, dove — ovviamente — la *Queensboro* ha dei lotti da vendere. Il potenziale economico di questo sistema risulta immediatamente evidente, tanto per le aziende produttrici quanto per le stazioni radio, per le quali il problema dei finanziamenti è finalmente risolto. Diversamente dagli altri paesi — dove la pubblicità continua per lungo tempo a collocarsi entro programmi prestabiliti —, negli Stati Uniti ben presto le trasmissioni cominciano ad essere concepite al servizio dello sponsor. Anche la nascita delle reti (*network*) ha motivazioni prettamente economiche. Le stazioni radio, magari situate in città diverse, pagano una tassa per trasmettere ciascun programma. Due o più stazioni cominciano, quindi, a trasmettere gli stessi programmi, attraverso un sistema di interconnessione. In questo modo, oltre a dividere le spese, riescono a raggiungere un pubblico più vasto e a rendersi maggiormente appetibili come veicoli pubblicitari. Le grandi *corporation* — come l'*American Telephone and Telegraph Company* (AT&T), la *General Electric*, la *Westinghouse* — iniziano così ad offrire i loro programmi alle emittenti minori, sparse sul territorio. La prima rete è la *National Broadcasting Company* (Nbc), collegata alla *Radio Corporation of America* (Rca), nel 1926. La Nbc comprende una "rete" formata dalle stazioni originariamente possedute dalla Rca, e una "rete" formata dalle radio che la Rca via via acquista. La prima è chiamata "Red" Network, la seconda "Blue" Network.

Una seconda rete, la Uib (*United Independent Broadcasters*), nasce poco dopo la Nbc. Fin dall'inizio ha problemi economici e si fonde ben presto (1927) con la *Columbia Phonograph Record Company*. Nasce dunque la Cbs (*Columbia Broadcasting System*). Nel 1937 la Nbc conta 111 affiliate e la Cbs 105. Nella programmazione — che negli anni Venti è costituita nella maggior parte dei casi da programmi musicali, peraltro molto popolari — cominciano a trovare posto anche programmi di varietà e drammi.

### La crescita delle "radio news" e la "press-radio war"

Negli Stati Uniti, già nel 1922, esistono 200 stazioni radiofoniche. Nel 1925 il loro numero sale a 578, e nel 1938 a 650. Alla vigilia della seconda guerra mondiale il 70% degli Americani ascolta regolarmente la radio. Nello stesso periodo il numero degli apparecchi venduti passa dai 50.000 del 1921 ai 4 milioni del 1925. Negli anni successivi le vendite aumentano: 6,5 milioni (1927), 10 (1929), 26 (1938), 31 (1939). Nel 1940 l'81% delle case americane ospita un apparecchio radiofonico.

Una caratteristica della radio — evidente fin dagli anni Venti — è la forte penetrazione che può avere sul pubblico. L'influenza che la radio esercita sugli ascoltatori è all'origine della cosiddetta *Press-Radio War* (guerra fra stampa e radio), iniziata dai giornali nell'intento di boicottare i notiziari radio.

Fra il 1924 — quando i risultati dell'elezione presidenziale vengono diffusi, per la prima volta, dalla radio — e il 1939, quando l'*Associated Press* rifiuta di fornire i suoi servizi alle stazioni radiofoniche, la stampa americana porta avanti una battaglia per mantenere il monopolio sulla diffusione delle notizie, ma anche per difendere l'insieme delle regole non scritte che governano il flusso delle informazioni nella società.

Durante circa un decennio dalle loro rispettive nascite, Nbc e Cbs organizzano le proprie sezioni di ricerca delle notizie, incentivate anche dal fatto di dover provvedere ai bisogni delle loro affiliate.

Il direttore del notiziario Nbc è Abe Schecter: nel 1930 fa un notiziario serale di 15 minuti, letto da Lowell Thomas. Schecter è molto abile nelle *public relation*, ed è famoso per la sua capacità di raggiungere telefonicamente chiunque, riuscendo a farsi preferire ai *reporter* dagli uomini politici. Pare che il Governatore dello Iowa, durante uno sciopero contadino, si rifiuti di parlare con i *reporter* che affollano la sua anticamera, preferendo rispondere telefonicamente alla Nbc.

La Cbs preferisce affrontare la questione "notizie" con un diverso approccio, chiamando Paul White, esperto editor della *United Press*, a fondare e organizzare il nuovo settore. La *News Division* della Cbs organizza presto una rete di *reporter* e di informatori nelle maggiori città degli Stati Uniti ed è presente in molte località estere.

Come risultato di questi sforzi, l'industria dei giornali comincia a dar segno di panico e preannunzia un boicottaggio nei confronti degli sponsor Cbs, che induce alcuni inserzionisti — vedendo in pericolo i loro spazi pubblicitari nei giornali — a prendere in considerazione l'idea di ritirarsi dalla Cbs o di spostarsi alla Nbc. Dopo qualche contrasto iniziale sul come difendersi dalla minaccia delle notizie radiofoniche, i giornalisti mettono da parte le divisioni e prendono misure unitarie

contro quella che considerano una indebita incursione. *Associated Press, United Press e International News Service* rifiutano di fornire i loro servizi alle stazioni radiofoniche. Nel 1933, quando l'intero servizio cessa di fornire notizie ai *network* e l'*American Newspaper Publishers' Association* decide di cessare anche di pubblicare notizie sui programmi radiofonici, all'Hotel Biltmore di New York ha luogo un incontro, cui partecipano Cbs, Nbc e Nab "contro" *Associated Press, United Press, International News Service e American Newspaper Publishing Association*. Si giunge a un compromesso (il cosiddetto *Biltmore Agreement*) che, di fatto, è un tentativo di sabotaggio dell'informazione radiofonica. La Cbs accetta di sciogliere il suo servizio e la Nbc di non riorganizzare il suo. Cbs e Nbc si accordano, inoltre, per ridurre la raccolta in proprio di notizie e ricorrere invece a un *Press-Radio Bureau*, che fornisce ai *broadcaster* i servizi delle agenzie di stampa a condizioni molto restrittive. Le notizie radiofoniche non possono essere più lunghe di trenta parole. Le stazioni radiofoniche possono ricevere notizie sufficienti ad un notiziario di 5 minuti al giorno, da diffondere non prima delle 9,30 del mattino e delle 9 di sera (dopo, cioè, l'uscita dei quotidiani della mattina e della sera). I notiziari radiofonici devono sempre rimandare ai giornali per maggiori informazioni. La radio non può usare notizie che abbiano meno di 12 ore. Questa vittoria della stampa è parziale e di breve durata. Il *Biltmore Agreement* viene firmato soltanto da 1/3 delle stazioni, mentre le altre organizzano un proprio servizio di raccolta notizie — *Transradio* — e contravvengono palesemente agli accordi, allestendo costosi notiziari che le più grandi aziende cominciano a desiderare di sponsorizzare, grazie ai larghi ascolti che riescono a raggiungere. I giornali cominciano a cedere e, poco dopo, nel 1938, Up e Ins ricominciano a vendere notizie alle radio (Ap le segue in breve tempo) mentre la *Federal Communication Commission* indica in un sesto della programmazione il tempo da dedicare all'informazione da parte delle emittenti radio. Quasi contemporaneamente, molti giornali fanno domanda per aprire una stazione radiofonica, o ne acquistano una. In ogni caso, durante tutti gli anni Trenta, la percentuale degli investimenti pubblicitari destinati alla carta stampata rimane stabile intorno al 30%. Ancora negli anni Quaranta la ripartizione delle spese pubblicitarie secondo il mezzo prescelto vede il giornale quotidiano saldamente in testa.

### **BOX** La guerra dei mondi

Il 31 ottobre del 1938 Orson Welles trasmette, per la Cbs, *La guerra dei mondi*, un radiodramma tratto dal romanzo *La macchina del tempo* di Her-

bert George Wells (1895). Il primo episodio tratta dell'arrivo dei marziani negli Stati Uniti. Welles, per rendere realistica la rappresentazione, usa un tono di voce altamente drammatico e dà la parola a un finto ministro degli Interni, il quale annuncia che gli extraterrestri hanno appena invaso la Terra. Pochi minuti dopo a New York si diffonde il panico e una lunga colonna di auto si appresta a lasciare la città. Questo avvenimento costa caro alla Cbs, costretta a risarcire i danni subiti dagli ascoltatori, ma nello stesso tempo — mentre Welles ottiene un'immediata notorietà e la Campbell, che sponsorizza la trasmissione, registra un considerevole aumento delle vendite — l'emittente americana si assicura un duraturo successo. Quel che più conta, però, è che l'episodio rende drammaticamente evidente il potere della radio sul pubblico. Ben presto un'équipe di sociologi della Princeton University — formata da Hadley Cantril, Hazel Gaudet e Herta Herzog si dedica allo studio del fenomeno di panico collettivo verificatosi in quell'occasione. Ne nasce *The invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic* (L'invasione da Marte. Studio di psicologia del panico), pubblicato nel 1940 dalla Princeton University Press.

Alla fine degli anni Trenta si registra una forte crescita dei programmi di informazione. I notiziari — trasmessi ormai per cinque giorni alla settimana — sono affiancati da programmi speciali, dedicati ad avvenimenti politici e militari. Nel 1938 la Cbs e la Nbc hanno circa 200 inviati in Europa. La radio comincia decisamente a configurarsi come uno strumento politico: il Presidente Roosevelt se ne avvale per spiegare il programma del suo *New Deal*, con le famose "chiacchiere al caminetto".

Lo spazio dedicato alle notizie raddoppia negli anni fra il 1940 e 1945. Sono rimasti famosi i servizi radiofonici che — nel corso della seconda guerra mondiale — giungono da Londra, durante gli attacchi aerei tedeschi, dal Pacifico, dopo l'attacco aereo giapponese di Pearl Harbor, e dalla Normandia, durante lo sbarco. Nel 1945 i programmi drammatici e musicali, sempre molto popolari, occupano il 50% della programmazione delle radio locali. Le quattro maggiori reti forniscono però, oltre all'intrattenimento, circa 35 ore settimanali di notizie.

### La radio in Europa

In Europa l'intervento diretto da parte dello Stato ha regolato fin dall'inizio lo sviluppo dei mezzi di comunicazione, considerati un bene pubblico da gestire, sotto il controllo governativo, a vantaggio dell'intera collettività. Così, a differenza del modello privato e concorrenziale statunitense, il modello europeo di svilup-

po dei mezzi di comunicazione, con le specifiche differenze nelle singole nazioni, si caratterizza come un sistema pubblico, finanziato dallo Stato attraverso il pagamento di un canone imposto ai possessori degli apparecchi di ricezione. In tutti gli Stati europei, tale sistema si afferma in un regime di monopolio, diretto o indiretto, da parte governativa dell'impresa radiofonica. In Europa i protagonisti e i meccanismi del mercato radiofonico sono all'inizio simili a quelli statunitensi, ma lo sviluppo economico in ambito europeo procede meno velocemente e con minori dimensioni. Nell'Europa degli anni Trenta non si è ancora sviluppata un'industria di beni di largo consumo; né l'industria radioelettrica, né tanto meno la pubblicità, hanno dimensioni tali da finanziare i programmi radiofonici. Inoltre, l'intervento dello Stato a sostegno dell'iniziativa economica (dalle manifatture alle ferrovie, al telegrafo) è una pratica piuttosto diffusa in Europa. Del resto, i consumatori europei sono meno inclini all'acquisto degli apparecchi radiofonici, anche per il prezzo meno accessibile rispetto a quello del mercato americano. L'intervento degli Stati europei sui nuovi mezzi di comunicazione è dettato, così, anche da intenzioni protezionistiche dei mercati e delle industrie elettroniche ed elettromeccaniche nazionali, minacciate nel loro sviluppo dalla potente concorrenza delle aziende statunitensi. Un'apertura totale del mercato radiofonico avrebbe, infatti, trasformato il vecchio continente in terra di conquista per le grandi imprese statunitensi. Il modello pubblico si attua, in forma pura, soprattutto in Gran Bretagna e, con alcune differenze fondamentali, in Germania. In quest'ultimo Paese le prime licenze vengono concesse nel 1923 a un gruppo di imprese che, nel 1925, formano un'unica società, la Rrg, sotto il diretto controllo dei ministeri delle Poste e degli Interni, ai quali spetta la gestione dei finanziamenti e dei contenuti diffusi. La pubblicità è vietata e viene fissata una tassa mensile sugli apparecchi radio.

L'Inghilterra è la prima nazione a diffondere regolarmente un servizio radiofonico. Qui, nel 1920, la stazione di Chelmsford trasmette il primo concerto della storia, dopo aver ottenuto l'autorizzazione dal *Post Office*. Quando iniziano a farsi avanti aziende private interessate al nuovo mezzo, lo Stato interviene per evitare il formarsi di una situazione analoga a quella americana, ma viene immediatamente scartata l'ipotesi di un finanziamento pubblico sul genere di quello tedesco. Nel 1922 inizia le sue trasmissioni la Bbc, una società composta da alcune compagnie, ma sotto il controllo statale. Nel 1927 viene formalmente instaurato il monopolio che è affidato alla Bbc, che trasforma la sua denominazione da *British Broadcasting Company* a *British Broadcasting Corporation*, azionista di maggioranza lo Stato. Nello stesso tempo, mentre viene stabilito il divieto di fare pubblicità, ai cittadini inglesi viene imposta una tassa sul possesso degli apparecchi, destinata

al finanziamento dei programmi. Naturalmente lo Stato, facendosi carico della produzione dei programmi, orienta tale produzione secondo la logica culturale della classe dominante. Dunque la radio, è considerata un mezzo di comunicazione con valore fortemente pedagogico, di acculturazione delle classi subalterne. È suo compito elevare culturalmente e moralmente la popolazione, con le funzioni di *educare, divertire, informare*.

Diversa è la situazione di Paesi come la Francia, dove a lungo convivono stazioni di stato, che adottano il modello inglese con esclusione di ogni forma di pubblicità, e stazioni commerciali locali e multiregionali, che si aprono anche alle sponsorizzazioni e lanciano programmi popolari, assenti nella programmazione pubblica, come il romanzo a puntate e il music hall. Dopo la guerra questo sistema misto verrà soppiantato completamente dal Monopolio di Stato. In seguito, si alterneranno periodi di doppio settore e altri di monopolio fino al 1982, quando si imporrà definitivamente la coesistenza di pubblico e privato.

In Italia la pubblicità viene introdotta nella radiofonia, come strumento ulteriore di finanziamento accanto al canone, fin dal 1926, ma solo sotto forma di annuncio. A partire dagli anni Trenta si impongono anche le sponsorizzazioni, ma, a differenza di quanto avviene in America, i programmi sponsorizzati sono realizzati direttamente dall'ente radiofonico, sia pure in stretta collaborazione con lo sponsor. Il più famoso tra questi programmi è *I quattro moschettieri*, prodotto con la Perugia a partire dal 1934 e abbinato a un fortunato concorso a premi.

Inizialmente, la radio è uno strumento elitario: non tutti possono permettersi l'acquisto di un apparecchio. In Germania, nel 1937, i radiorecettori acquistati sono 8,5 milioni (uno ogni 122 abitanti). Nel 1939 il numero sale a 10,2 milioni, e la nazione tedesca si colloca al secondo posto nel mondo. Nel 1939 in Inghilterra si contano 8,3 milioni di apparecchi e 10 stazioni radio. In quell'anno essa si situa al terzo posto nel mondo, dopo gli Stati Uniti e la Germania. Per quanto riguarda il rapporto fra apparecchi e abitanti, la Gran Bretagna ottiene, invece, il secondo posto, dopo la Danimarca, con 171 apparecchi ogni 1.000 abitanti. In Francia, nel 1935 sono in funzione 1,9 milioni di apparecchi. Nel 1936 il loro numero sale a quasi 3 milioni e mezzo, nel 1937 a 4 milioni, nel 1939 a 5,2 milioni. Da questi dati emerge il grande balzo realizzato dalla radio in pochi anni. Fin dai suoi esordi il mezzo radiofonico si impone, quindi, come un bene di largo consumo, ma la sua potenza come medium viene testimoniata in primo luogo da un episodio. Il 21 ottobre del 1924 *Radio Parigi* manda in onda il primo esempio di fiction, un radiodramma, intitolato *Maremoto*, di Cusye Germinet, che viene trasmesso senza preavviso e provoca fra il pubblico numerose scene di panico. Il 26 ottobre 1923 si verifica il primo caso di censu-

ra della storia: Léo Poldès della stazione *Radiola* — che proprio in quell'anno assume il nome di *Radio Parigi* — annuncia agli ascoltatori il *Giornale senza fili*, ma la trasmissione non viene mai mandata in onda, poiché il sottosegretario alle Poste oppone il suo divieto. Un episodio analogo si verifica, nel 1924, in relazione a un testo di Maurice Privat, animatore di *Radio Tour Eiffel*. Neanche la successiva vittoria delle sinistre serve a mutare la situazione. Pierre Robert, sottosegretario alle Poste nel governo Herriot, impone infatti ai giornalisti di *Radio Parigi* di sottoporli tutti i testi da leggere almeno 24 ore prima della messa in onda. In seguito i politici comprendono che tale atteggiamento non è sostenibile a lungo, e iniziano a pensare di utilizzare questo nuovo strumento per le proprie campagne. Il primo è Étienne Clémentel, ministro delle Finanze, che si serve della Radio per pubblicizzare il prestito allo Stato da lui lanciato nel 1924. Fa seguito, quattro anni dopo, Louis Marin, ministro degli ex Combattenti, intervenendo nelle trasmissioni *Il giornale parlato* e *L'antenne*, di *Radio Tour Eiffel*. Infine, è la volta di André Tardieu, presidente del Consiglio uscente, durante le elezioni del 1932.

Dopo tali episodi, i politici delle diverse formazioni di centro, di destra e di sinistra iniziano ad adoperarsi per mettere sotto più stretto controllo l'informazione radiofonica. La censura diviene prassi usuale per qualunque tipo di governo. Nel 1934, il ministro dell'Interno Eugène Frot, preoccupato per la minaccia di manifestazioni, affida l'incarico a un uomo di propria fiducia di seguire costantemente le trasmissioni del *Radio Journal de France (Radio Parigi)* e del *Journal parlé (Radio Tour Eiffel)*, effettuando, ove necessario, dei "tagli". L'esempio viene seguito da Robert Jardillier, ministro delle Poste durante il governo del Fronte Popolare, che affida il controllo della radiofonia a Marcel Pivert, leader del proprio gruppo. Nel 1938, durante il governo di Édouard Daladier, il ministro delle Poste, Jules Julien, estende la propria supervisione anche alle stazioni private, mettendo censori ovunque. Un anno dopo, Pierre Brossolette, cronista del *Radio Journal de France* e futuro eroe della Resistenza, viene licenziato perché troppo di sinistra. È soltanto il primo di una lunga serie di episodi simili.

Anche in Inghilterra, diversamente dagli Stati Uniti, i politici si rendono subito conto dell'importanza della radio, ma indirizzano la loro attenzione soltanto sull'informazione. L'evento scatenante è uno sciopero generale di tutti i media dal 3 al 12 maggio 1926, che determina un vuoto assoluto di notizie. In quell'occasione il cancelliere Winston Churchill prende la parola al microfono per porre fine alle agitazioni e si scaglia soprattutto contro i redattori della Bbc.

Negli anni seguenti, e in particolare durante le elezioni del 1928, il governo impone agli *speaker* di attenersi a uno stile giornalistico rigoroso e imparziale. Tale

linea è una delle costanti della storia della Bbc. Nel 1937 il Parlamento ne rinnova il mandato e respinge un decreto che propone di affidare al Ministero l'incarico di sorvegliare i contenuti delle trasmissioni. In alcune nazioni, come in Belgio, viene, invece, adottata la formula della *par condicio*, ma nel clima dell'epoca, questa soluzione è un'eccezione. In Urss, ad esempio, Stalin ha già da tempo posto sotto un ferreo controllo tutte le emittenti.

In Germania, le potenzialità politiche del mezzo radiofonico iniziano ad essere realmente evidenti nel 1933, con l'ascesa dei nazisti al potere. Questi ultimi, in un primo tempo invadono l'etere utilizzando le associazioni degli ascoltatori. Successivamente Goebbels, ministro della Propaganda, assume personalmente la direzione e il controllo dei programmi radiofonici. (mg; gp)

### La guerra delle onde

Con il secondo conflitto mondiale vengono realmente in luce le enormi potenzialità del mezzo radiofonico, che in quel periodo è ampiamente utilizzato per il collegamento dei corpi d'armata, per la regolazione del tiro (in collaborazione con l'aviazione), per il servizio antiaereo, di propaganda ecc. Grande importanza hanno le stazioni radiogoniometriche, atte ad individuare i movimenti del nemico. All'inizio della guerra l'esercito tedesco ha già numerose stazioni mobili e fisse, di media e grande portata, con sistema a scintilla e a valvola termoionica. Gli eserciti britannico, francese, italiano ecc., che fino a quel momento hanno contato soltanto poche decine di stazioni radio a scintilla, ne sviluppano rapidamente molte altre e, alla fine del conflitto, arrivano a possedere migliaia di stazioni mobili e fisse di varia potenza a seconda dei servizi tattici, strategici e logistici cui sono destinate.

La radio, inoltre, durante il secondo conflitto mondiale, svolge un ruolo di estrema rilevanza. In quegli anni si scatena una vera e propria *guerra delle onde* fra le nazioni in lotta. Questo scontro dimostra anche che non ha tanta importanza il mezzo in sé, quanto piuttosto l'uso che se ne fa. La radio, infatti, è certamente un'arma letale nelle mani dei nazisti, ma nello stesso tempo, con *Radio Londra*, è anche uno dei cardini della resistenza europea al nazismo. Il Giappone è il primo Paese ad utilizzare la radiofonia a scopi manipolatori, facendo installare, fin dal 1931, altoparlanti nei luoghi pubblici dei territori occupati dalle sue truppe. Nel 1933 Goebbels, per preparare l'annessione dell'Austria alla Germania, si serve di un potente trasmettitore, situato a Monaco, in grado di coprire gran parte del territorio austriaco. Ma il cancelliere Dollfuss, autore della prima interferenza politica nella storia della radio, riesce, almeno in un primo tempo, a mandare in fumo i



suoi piani, proprio grazie alle caratteristiche del mezzo radiofonico. Dopo aver fatto installare un'apparecchiatura di disturbo dei segnali provenienti da Monaco, passa al contrattacco creando un trasmettitore di analoga potenza e manda in onda dei bollettini di controinformazione. L'assassinio di Dollfuss, per mano dei nazisti, segna l'inizio "ufficiale" della *guerra delle onde*.

In Francia, a partire dal 1938, e cioè all'approssimarsi della guerra, il presidente del Consiglio Daladier procede all'unificazione delle emittenti statali, che fino a quel momento si sono autogestite. Un anno dopo dà vita ad un *Centro d'informazione generale*, sotto la diretta autorità della presidenza del Consiglio e con un successivo decreto-legge impone un'amministrazione unica della radiodiffusione francese. Contemporaneamente fa installare, nei pressi di Bourges, il trasmettitore a onde lunghe più potente d'Europa (900 kw). Sempre nello stesso anno (1939), Daladier fa ammodernare i trasmettitori a onde medie di Bordeaux e di Limoges, creando *Paris Mondial* per la diffusione a onde corte. Nel 1940, dopo l'entrata a Parigi dei tedeschi, Goebbels impone alle antenne francesi il silenzio assoluto, ma ciò non impedisce alla Resistenza di servirsi del mezzo radiofonico, che da quel momento entra in clandestinità.

La *guerra delle onde* si manifesta in pieno nel 1936, durante la guerra di Spagna, con un uso intenso della radiofonia. Fino a quel momento nella penisola iberica, in forte ritardo rispetto agli altri Paesi, sono funzionanti la radio statale, entrata in servizio solo due anni prima, ed alcune emittenti private appartenenti al sindacato, alla Chiesa e ad imprese commerciali. Dopo il colpo di stato di Franco, i nazionalisti si impadroniscono della maggior parte delle trasmissioni, ma alcune di queste restano nelle mani dei repubblicani.

Nel 1937 il dittatore fa impiantare un potente trasmettitore da 20 kw, per coprire l'intero territorio spagnolo. Un anno dopo dà disposizioni per l'attivazione della stazione di Tetuan, in Marocco, al fine di mandare in onda delle trasmissioni in lingua araba in direzione del Sahara occidentale, dove opera la propaganda comunista. Sempre nel 1938 riprendono i notiziari di *Radio Siviglia*, interrotti ogni giorno dagli interventi del generale Queipo de Llano, in difesa delle posizioni nazionaliste. Nello stesso periodo, però, i repubblicani riescono a conservare *Radio Valenza* e danno vita a trasmissioni in spagnolo, francese e arabo. In loro soccorso si mobilitano i membri della Resistenza provenienti da ogni parte d'Europa, che costituiscono un massiccio fronte antifascista. Quest'ultimo trova la propria voce soprattutto in *Radio Londra*.

A partire dal 1939 la Bbc inizia a mandare in onda dei programmi di controinformazione verso l'estero, in sei lingue. Un anno dopo realizza cinquantuno bolletti-

ni diversi, da trasmettere quotidianamente, in sedici lingue. In breve tempo, diviene il fulcro della Resistenza europea, accogliendo ai suoi microfoni gli esuli dai Paesi vinti. Uno dei primi è il generale De Gaulle, che interviene a nome di una legione francese al servizio degli Alleati, per spingere il Paese alla rivolta. Fanno seguito i partigiani provenienti dalle nazioni invase, fra cui la Finlandia, la Norvegia, la Danimarca, l'Olanda e il Belgio. Ovunque *Radio Londra* diviene il simbolo della libertà contro il nazifascismo. Una delle ragioni del suo immediato e forte impatto è l'autonomia accordata alla redazione, e cioè l'abolizione di qualunque forma di censura, che permette ai giornalisti di mandare in onda bollettini veritieri. Un secondo motivo è l'alto livello di professionalità di quanti vi collaborano. *Radio Londra* si pone, fin dall'inizio, come un'arma diretta per l'azione e come fulcro unitario dell'intero movimento di liberazione. Indicativi sono, ad esempio, gli appelli lanciati dalla Bbc nel 1941 a svuotare le strade di Londra, il primo gennaio di quell'anno, e la *campagna delle V* da scrivere sui muri, che provocano una mobilitazione fulminea e massiccia. Un altro esempio di grande successo è poi la propaganda, effettuata a partire dal 1942, per convincere i giovani francesi a non accettare il servizio di lavoro obbligatorio in Germania.

Negli stessi anni altre emittenti iniziano ad affiancarsi alla Bbc in sostegno della lotta di liberazione. Fra queste *Radio Brazzaville*, dai cui microfoni De Gaulle pronuncia, nel 1942, un discorso in occasione dello sbarco americano nell'Africa del Nord. Un'altra importante stazione è *Radio Algeri*, che nel 1943 diventa *Radio Francia*. Infine, va menzionata la radio svizzera che tramite il suo editorialista, René Payot, fornisce un contributo di estrema rilevanza al movimento democratico, soprattutto francese.

Negli Stati Uniti l'organizzazione radiofonica subisce un drastico mutamento dopo l'attacco a sorpresa dei giapponesi su Pearl Harbor il 7 dicembre 1941. Fino a quel momento, infatti, non viene esercitato pressoché alcun controllo sulla diffusione delle notizie, né si è pensato ad accentrare le numerose emittenti esistenti sul territorio. Nel 1942 viene creato un *Ufficio dell'Informazione di Guerra* con l'obiettivo di ascoltare le trasmissioni nemiche e replicarvi. Il primo messaggio dell'ufficio, trasmesso in tedesco, è del febbraio dello stesso anno.

Anche la radio americana sceglie di adottare, come la Bbc, il criterio della verità e inizia a collaborare con la stazione inglese a sostegno del fronte democratico. A partire dallo sbarco americano del 1942, l'*American Forces Network* — le cui trasmissioni hanno come sigla *Moonlight Serenade* di Glenn Miller — diviene una delle emittenti più ascoltate in Europa. Nello stesso periodo viene installato un trasmettitore di grande potenza nei pressi di San Francisco, per le trasmissioni

dirette verso il Pacifico e l'America Latina, e vengono presi accordi con la Cina di Chiang Kai-Shek per ritrasmettere programmi in cinese, da opporre alla propaganda giapponese. (mg)

### Fra radio e televisione

A partire dagli anni Venti — parallelamente alla crescita produttiva della radio come mezzo di comunicazione di massa — comincia a procedere molto velocemente lo sviluppo tecnologico e industriale della televisione. La storia di questo progresso viene generalmente descritta con riferimento ai due modelli istituzionali e produttivi principali che già hanno dominato lo sviluppo della radio: da un lato il modello privato e concorrenziale degli Stati Uniti, e dall'altro quello europeo pubblico, finanziato dallo Stato attraverso il canone imposto ai possessori degli apparecchi di ricezione. Se negli Stati Uniti anche la televisione nasce e si sviluppa nell'ambito dell'impresa privata, commerciale, soggetta alla concorrenza fra diversi canali che si finanziano con la pubblicità; l'Europa segue l'esempio della Gran Bretagna, dove la Bbc — avviando, nel 1936, il primo servizio regolare di trasmissioni televisive — trasferisce in campo televisivo la configurazione assunta dal sistema radiofonico. Secondo le intenzioni programmatiche del primo direttore generale, John Reith, il *broadcasting* televisivo ha l'impianto di "servizio culturale", garantito dallo Stato a tutti i cittadini, e deve ispirarsi a principi formativi e pedagogici, per offrire al maggior numero di persone possibile un servizio di alta qualità culturale e formativa.

Il 2 novembre 1936, all'Alexandra Palace di Londra, sede della Bbc, il ministro delle Poste e Telegrafi annuncia l'inizio della prima trasmissione televisiva quotidiana. La programmazione dura due ore al giorno, una al pomeriggio ed una alla sera, copre solo Londra e gli immediati dintorni ed è seguita da quell'ancora esiguo numero di londinesi che può acquistare l'unico tipo di apparecchio per la ricezione in commercio, costoso quanto un'automobile. Prosa, musica classica, notiziari, ricette e giardinaggio costituiscono il contenuto della programmazione. Il primo evento televisivo data 1937: è la cerimonia d'incoronazione di Giorgio VI, seguita da 10.000 spettatori, un record per le cronache del tempo. Nel 1939 la trasmissione di un cartone animato di Topolino è interrotta dall'annuncio del secondo conflitto mondiale.

Al di là delle differenze di modello, le modalità di sviluppo dei sistemi televisivi restano sostanzialmente invariate rispetto a quelle del sistema radiofonico, come invariati restano i principi guida — politici, istituzionali, economici — dello sviluppo dell'industria televisiva. Nella prima fase i protagonisti del mercato sono i

costruttori di *hardware*, ovvero industrie elettriche come — nel caso degli Stati Uniti — *Westinghouse* e *General Electric*, le stesse che per prime finanziano le stazioni radiofoniche allo scopo di incrementare l'acquisto dei ricevitori. Anche per la televisione, dunque, negli Stati Uniti l'inizio è rappresentato dal consolidamento delle innovazioni tecnologiche: le prime trasmissioni sono ad opera delle grosse compagnie radiofoniche, al fine di promuovere il mercato degli apparecchi. (gp)

### La televisione negli Stati Uniti

Nel dopoguerra, quando entrano in funzione i primi apparecchi televisivi, i grandi *network*, come la *Abc*, la *Cbs* e la *Nbc*, cominciano a concentrarsi sul nuovo e promettente mezzo di comunicazione e finiscono per trascurare la radio, rompendo i contratti con le stazioni affiliate e riducendo le risorse da dedicare ai giornali radio. La percentuale di stazioni locali affiliate alle grandi "reti" scende dal 97% del 1947, al 50% del 1955. L'avvento della televisione negli Stati Uniti, come più tardi in Europa, comporta una nuova ristrutturazione del sistema dei media e, per quanto riguarda la radio, causa cambiamenti economici, di programmazione e di funzioni, sembrando inizialmente segnare il suo definitivo declino. I programmi più popolari vengono trasferiti dalla radio alla televisione. La radio, anche se il contraccolpo è notevole, non è soppiantata totalmente dal nuovo mezzo, ma è costretta a ridefinire il proprio rapporto con il pubblico. Negli Stati Uniti — e in seguito anche in Europa — essa si avvia ad una segmentazione e specializzazione del proprio pubblico più accentuata rispetto al passato. Innanzitutto assume, ancor più di prima, la funzione di riempire il vuoto di quelle fasce di pubblico, come le donne o i bambini, costrette dai fenomeni di suburbanizzazione (come la creazione di quartieri residenziali al di fuori dei centri delle città, destinati al lavoro e allo svago) ad un maggiore isolamento in casa per buona parte della giornata. Nel 1929 l'agenzia governativa costituita per la regolamentazione del sistema radiofonico concede il nulla osta a diciotto stazioni, definite *visual broadcast*. Durante la Grande Depressione, diventa difficile per le imprese trovare fondi da investire nella tecnologia televisiva, ancora così incerta. L'agenzia federale non si occupa nemmeno di assegnare alla televisione la cosiddetta "fetta" di etere, ossia proprie frequenze di trasmissione nello spettro elettromagnetico. Solo la tecnologia elettronica dà al nuovo mezzo l'impulso decisivo per lo sviluppo industriale e commerciale. Negli anni Trenta la *Rca*, con David Sarnoff, è alla guida delle industrie nel settore tv e, con altre grosse *corporation*, come *Westinghouse* e *General Electric*, investe nello sviluppo commerciale della tecnologia televisiva. Il fisico

russo Zworykin, che lavora per la Rca, è alla guida di un team di ingegneri al fine di sviluppare un sistema televisivo nazionale. La qualità dell'immagine televisiva — all'inizio molto scadente — grazie allo sviluppo tecnico di questi anni fa intravedere un futuro decisamente migliore.

Intanto i grandi *network* radiofonici, come Nbc e Cbs, danno il via alle prime trasmissioni televisive sperimentali. Naturalmente, il pubblico di queste prime trasmissioni è molto limitato, anche a causa del costo elevatissimo dei ricevitori. Nonostante le enormi difficoltà tecniche, la Rca, lanciata nello sviluppo del settore, comincia a trasmettere nel 1935 attraverso la sua emittente NBC, dal tetto dell'Empire State Building.

Nel 1939, in occasione della Fiera mondiale di New York, la Rca espone l'invenzione di Zworykin, il tubo a raggi catodici, destinato a diventare lo standard nazionale. L'industria televisiva comincia a muoversi. Rendendo pubblica la propria tecnologia, la Rca dà ai concorrenti l'opportunità di costruire apparecchi compatibili con il suo sistema. Inizia lo sviluppo del mercato. Proprio come è accaduto per la radio, molte stazioni commerciali prendono la licenza e numerose compagnie iniziano a produrre ricevitori domestici. Lo sviluppo dell'industria televisiva è sicuramente favorito dalla preesistente esperienza radiofonica. Al nuovo mezzo vengono, infatti, trasferiti gli apparati produttivi e organizzativi, le competenze, i mezzi finanziari, oltre che l'inquadramento giuridico e legislativo già acquisiti con la radiofonia.

Fin dagli anni Trenta, viene stabilita, per la televisione, un'organizzazione simile a quella del sistema radiofonico. Coloro che vogliono impiantare stazioni nelle comunità locali non incontrano grossi ostacoli nell'ottenere la licenza. Queste stazioni — che trasmettono via etere, come la radio — costituiscono il nucleo del sistema televisivo nazionale statunitense su base locale. I tre grandi *network* radiofonici — Nbc, Cbs, Abc, fin dall'inizio impegnati anche nel settore televisivo — proprio come avevano fatto con la radio, offrono la loro programmazione alle stazioni locali affiliate, che la ritrasmettono per un certo numero di ore al giorno. Il rapporto contrattuale fra il *network* e le stazioni affiliate è simile al *franchising*. L'emittente affiliata riceve un certo numero di ore di programmazione con la pubblicità nazionale preinserita; secondo l'importanza dell'emittente può esistere una compensazione monetaria di questa verso il *network* o viceversa.

L'affiliazione ai *network* presenta dei vantaggi per la stazione locale, che si trova ad avere programmi di qualità con i quali consolidare l'audience, e poter poi vendere pubblicità locale nelle ore di programmazione autonoma. In questa prima fase di sviluppo televisivo i rapporti di potere, nella tv statunitense, sono decisa-

mente sbilanciati in favore dei *network*, gli unici in grado di sostenere gli alti costi della produzione televisiva. Molte stazioni locali minori, per ovviare al problema della necessità di grandi risorse economiche, si raggruppano in catene: *syndication*, ossia circuiti di emittenti consorziate fra loro per la produzione in comune dei programmi e per la raccolta pubblicitaria. Con un mercato dei programmi non ancora consolidato e la tecnologia a disposizione, la produzione di una programmazione in grado di "fare audience" è praticamente insostenibile per una televisione indipendente. Ma i costi di produzione televisivi, in un mercato non ancora pienamente sviluppato, risultano molto onerosi anche per gli stessi *network*. Dopo una battuta d'arresto causata dallo scoppio della seconda guerra mondiale, subito dopo la guerra, l'espansione della televisione diventa rapidissima, sorretta anche da una favorevole congiuntura economica. La ricerca tecnologica riprende con grande intensità, concentrandosi sulla messa a punto della tecnologia del colore. Nel 1953 viene scelto il sistema a colori prodotto dalla Rca, l'attuale Ntsc. Fino alla fine degli anni Cinquanta, la forma dominante di finanziamento televisivo è costituita dalla sponsorizzazione di un programma da parte di un'impresa o, successivamente, di un gruppo di imprese. La prima pubblicità televisiva statunitense viene trasmessa nel 1941 da una emittente di New York, la Wnbt, affiliata della Nbc: si tratta di un annuncio della casa di orologi Bulova. La stessa emittente realizza anche il primo programma televisivo, sponsorizzato dalla Procter and Gamble: un quiz. Come già accaduto per la radio, la sponsorizzazione dei programmi rappresenta la formula di pubblicità adottata in televisione, secondo la quale un solo marchio finanzia completamente un solo programma. Quando l'aumento dell'audience e la maggiore articolazione dei programmi porta ad un aumento della domanda di tempo pubblicitario, il conseguente notevole rialzo dei costi comincia ad essere diviso fra due o più imprese che, insieme, finanziano lo stesso programma. L'industria televisiva cresce a ritmi esponenziali in poco più di un decennio: se nel 1948 solo il 4% delle famiglie americane possiede un televisore, nel 1960 tale percentuale sale all'89% e il numero degli apparecchi televisivi supera i 50 milioni. La televisione prende il sopravvento sugli altri mezzi di comunicazione, dalla stampa al cinema, e su tutti gli altri settori del tempo libero: teatri, ristoranti, bar, stadi. Negli Stati Uniti si comprendono (e dunque si sviluppano) immediatamente le potenzialità della televisione come mezzo di intrattenimento popolare; il solo apparire della tv sul mercato, fra il '46 e il '56, fa crollare del 50% gli avventori delle sale cinematografiche. Nel decennio successivo, dal '60 al '70, con l'introduzione della tv a colori si verifica il secondo boom televisivo, mentre gli spettatori cinematografici scendono da 41 a 19 milioni. La televi-

sione si sviluppa a spese degli altri mezzi. Se fino al 1945 l'ascesa della radio quasi non sottrae spazio e risorse alla stampa, negli Stati Uniti del secondo dopoguerra pur salendo la spesa pubblicitaria vertiginosamente, la televisione rastrella risorse. Nel 1960 — con una spesa pubblicitaria pari a 66 dollari per abitante — la televisione raccoglie il 13% degli investimenti, sottraendoli ai quotidiani (che scendono dal 39% del 1940 al 31%) e alla radio (dal 10% al 6%). Nel 1975 — con una spesa pubblicitaria quasi triplicata di 157 dollari per abitante — la televisione raggiunge il 20% di raccolta pubblicitaria, mentre i quotidiani scendono di un paio di punti percentuali (29%), pur avendo enormemente aumentato gli spazi dedicati alle inserzioni. Rimane praticamente stazionaria la radio. (gp)

### Lo spettacolo televisivo

Nei primissimi anni di trasmissione televisiva, lo spettacolo è molto diverso da quello attuale: la pubblicità non è consentita, le commedie e i film possono essere mandati in onda senza bisogno di autorizzazioni e senza problemi di diritti. La Nbc è la prima a mandare in strada due unità mobili che girano per New York inviando segnali al trasmettitore via microonde. Questi primi servizi di cronaca hanno un valore di sperimentazione delle potenzialità d'uso e di applicazione del mezzo, ma probabilmente al pubblico non appaiono ancora molto interessanti. Fra riprese di atterraggi degli aerei, di passeggio della gente per strada, delle code di automobili, per caso, una telecamera, che sta inquadrando un grattacielo, riprende in diretta il suicidio di una donna. L'episodio genera scalpore e curiosità nel pubblico per qualche giorno, ma l'interesse per la televisione, tutto sommato, è ancora debole. D'altra parte, lo spettacolo delle immagini in movimento non costituisce più una novità per un pubblico già familiarizzato con il cinema, che proprio negli anni Quaranta attraversa il suo periodo d'oro. Non è ancora possibile alcun paragone fra la passione e l'attrattiva che i film del grande schermo suscitano negli spettatori e la curiosità per quelle deboli e forse anche un po' noiose immagini che arrivano a casa dei pochissimi privilegiati che possono permettersi l'acquisto di un ricevitore grande poco più di questa pagina.

La programmazione televisiva dei *network* statunitensi si concentra, all'inizio, principalmente sui due generi di sicuro gradimento del pubblico. Lo sport, innanzitutto, che occupa nel 1947 il 60% della programmazione complessiva. Gli sport prescelti sono dapprima il pugilato e il *wrestling*, perché tecnicamente più facili da riprendere, successivamente il *football* e il *baseball*. L'altro genere forte è rappresentato dalla versione televisiva di programmi radiofonici, già sperimentati e di successo, soprattutto commedie, *game show* e spettacoli di varietà. Il varietà

televisivo in senso stretto, il *variety show* — uno per tutti *Studio One*, dal 1948 al 1958 — con grandi apparati scenografici e *guest-star* di primo piano e notevoli costi di produzione, non ha vita lunghissima, incalzato dalla crescente produzione seriale di programmi d'intrattenimento. La formula spettacolare del varietà si trasforma nel corso degli anni, sopravvivendo nello *special*, l'evento televisivo, organizzato, ad esempio, in occasione di un concerto dal vivo di una star della musica. Un secondo filone che diviene immediatamente popolare è il genere *western*. La prima a produrre serie western è l'Abc, che per motivi economici trasforma il classico western di tradizione cinematografica — fatto di grandi battaglie e grandi scenografie girate in esterni, e ovviamente di costi elevati — in un prodotto più incentrato sul carattere e le motivazioni dei personaggi, girato prevalentemente in interni e, dunque, con costi molto più contenuti. Nel 1959 ventisei *western* sono nella programmazione delle emittenti in prima serata. I *network* hanno scoperto che è redditizio mutuare uno dall'altro i programmi di maggior successo.

I primi *notiziari televisivi* fanno la loro comparsa nel 1947: nei primi anni prevedono un conduttore che legge le notizie, raccolte dalle agenzie di stampa, di fronte ad una telecamera, con l'occasionale offerta di sequenze filmate del cinegiornale. L'alto potenziale della televisione come mezzo di informazione emerge nel 1951, in un programma settimanale di inchiesta: *See it Now*, di Edward Murrow. Nella prima puntata vengono mostrati contemporaneamente, in diretta, il ponte di Brooklyn a New York e il Golden Gate a San Francisco. L'espansione e la diversificazione del giornalismo televisivo si manifesta nel corso degli anni Sessanta. I *telegiornali* veri e propri cominciano a essere trasmessi dai *network* a partire dal 1963, allungando il tempo di programmazione, dai 15 minuti dei primi anni, ai 30 minuti sempre in fascia oraria serale. I notiziari cominciano a svolgere una funzione essenziale nella costruzione dell'identità di rete, attuata in grossa parte attraverso la professionalità e il protagonismo dei conduttori, i cosiddetti *anchormen*.

Famoso resta, ad esempio, Walter Cronkite della Cbc, che dai sondaggi degli anni Sessanta e Settanta emerge come la persona più credibile della nazione. Fra i primi grandi esempi della forza di informazione della televisione restano la ripresa in diretta dell'assassinio del presidente John F. Kennedy, nel 1963, e quella della storica passeggiata dell'astronauta Neil Armstrong sulla Luna, nel 1969. La presenza delle telecamere ai funerali di Kennedy è, fra l'altro, uno dei primi grandi *eventi mediali* registrabili nella storia della televisione. A metà degli anni Settanta, secondo i sondaggi d'opinione, per quasi due cittadini americani su tre, la televisione è diventata la principale fonte di informazione, soppiantando giornali e radio. (gp)

**BOX** Anchorman

Letteralmente, *uomo àncora* è il giornalista televisivo che conduce il telegiornale, un notiziario o un altro format televisivo d'informazione. Incaricato di informare e di richiamare l'attenzione dei telespettatori con uno stile di conduzione attivo del programma dallo studio, l'anchorman seleziona i collegamenti esterni, pone domande agli ospiti, riassume i contenuti del programma e dà il ritmo alla trasmissione.

Coniato nel 1952 dal presidente della Cbs Mickelson, il termine deriva dalla capacità dell'*anchorman* di tenere agganciata una vasta *audience* di telespettatori sino al termine del programma per mezzo di una particolare capacità allocutoria, di modi confidenziali, di utilizzo della postura e del linguaggio non verbale a fini comunicativi, e soprattutto dall'immagine di autorevolezza, indipendenza, e dallo stile aggressivo nella conduzione delle interviste, che lo qualificano come un *opinion leader* agli occhi del pubblico.

Il ruolo dell'*anchorman* nasce nella televisione statunitense negli anni Cinquanta, ma giunge ad una piena maturità solo a partire dai primi anni Sessanta, con i reportage, divenuti leggendari, di Dan Rather (Cbs) sul ciclone Carolina e successivamente sull'assassinio del presidente John Fitzgerald Kennedy. Altri famosi *anchorman* delle reti televisive statunitensi sono stati Lenny Bruce — alla cui vita è ispirato il soggetto di un film — Walter Cronkite, Peter Jennings (Abc), Tom Brokaw (Nbc) e Peter Arnett.

A partire dagli anni Novanta, il ruolo di anchorman cessa di essere una prerogativa maschile con Catherine Crier, Connie Chung, e in tempi più recenti Cristiane Amanpour, il cui affermarsi contribuisce alla creazione di un ulteriore neologismo: *anchorwoman*.

**Informazione televisiva ed evoluzione tecnologica**

I primi esperimenti di uso della televisione a scopi informativi avvengono, già prima della seconda guerra mondiale, in Germania, per le Olimpiadi di Berlino del 1936 e il congresso del partito nazista a Norimberga del 1937; negli Stati Uniti, soprattutto per eventi sportivi; in Gran Bretagna per cerimonie ufficiali, come l'incoronazione di Giorgio V avvenuta il 30 settembre 1938, o per la trasmissione in diretta del ritorno di Chamberlain dal vertice di Monaco con Hitler. La guerra interrompe lo sviluppo della televisione e di conseguenza dell'informazione in tv, assegnando invece grande importanza all'informazione e alla controinformazione radiofonica.

I primi notiziari dotati di una certa regolarità sono trasmessi in Inghilterra e negli Stati Uniti nel 1945, seguendo il consolidato modello radiofonico. Uno speaker

legge le notizie, con il sussidio di qualche foto. Le poche immagini in movimento sono girate con tecnica cinematografica, prevalentemente dalle stesse società di produzione che si occupano dei cinegiornali. Si gira in pellicola, si sviluppa in camera oscura, si monta tagliando e incollando, come per i film. I tempi fra la ripresa e la messa in onda delle immagini sono lunghissimi. Le dirette sono pochissime e dedicate soltanto ad eventi ampiamente prevedibili, perché richiedono giorni di preparazione.

L'adozione della pellicola 16 mm, rendendo le attrezzature di ripresa più leggere, cambia lo stile dei *reportage*. Il cambiamento si rende evidente durante la guerra di Corea, della quale i cronisti riescono a dare un resoconto drammatico e coinvolgente. Ma la pellicola deve ancora essere trasportata da un luogo all'altro, sviluppata e montata con procedimento cinematografico.

I collegamenti in diretta, poi, richiedono grandi attrezzature e giorni di preparazione per apprestare la postazione ed effettuare i collegamenti via cavo. Ciò che accade troppo lontano dalla sede di un'emittente non può essere coperto o può esserlo con tanta difficoltà che rischia di essere considerato "non-notiziabile".

Il 22 novembre 1963, con l'assassinio di Kennedy, la televisione subisce la prima grande svolta. La copertura televisiva quasi ininterrotta dell'evento per tre giorni consecutivi, fa sì che nelle case degli americani arrivi in diretta l'omicidio del principale sospettato dell'attentato al presidente: Lee Harvey Oswald.

La messa a punto della tecnologia di videoregistrazione, da parte della compagnia Ampex, nel 1956, segna un fondamentale progresso tecnico. La videoregistrazione risolve un grosso problema della tv delle origini, ossia la possibilità di conservare e immagazzinare i programmi, e dà anche la possibilità di migliorare la qualità delle immagini con operazioni di *editing* prima della messa in onda. Ma la vera svolta — per accorciare i tempi fra evento e sua trasmissione — è alla fine degli anni Sessanta, quando l'invenzione della registrazione video magnetica da parte dell'Ampex trova finalmente il suo standard internazionale. La registrazione videomagnetica elimina la necessità dello sviluppo e rende possibile mandare in onda le immagini immediatamente dopo la ripresa. Nel 1968 compare la *minicam*, prima telecamera portatile. Nei primi anni Settanta nasce il cosiddetto Eng (*electronic news gathering*, ovvero raccolta elettronica di notizie), la cui dotazione consiste in una telecamera, un videoregistratore, una scorta di alimentazione e alcuni accessori. Un equipaggiamento leggero, adatto a realizzare interviste e riprese veloci. A metà degli anni Ottanta le *camcorder* (camera+recorder, quindi telecamera e videoregistratore in una stessa unità) aumentano ancora la leggerezza degli equipaggiamenti necessari. L'elettronica modifica, così, l'organizzazione



del lavoro: alcune figure professionali scompaiono, ne nascono di nuove; ad esempio il *producer*, che si occupa dell'organizzazione e del coordinamento dei mezzi sul campo.

Diventa possibile riprendere immagini in ogni situazione e trasmetterle in tempi estremamente ridotti, al limite di quelli necessari a trasportare o a trasmettere le sequenze alla sede dell'emittente. Le sequenze possono essere, inoltre, molto più spettacolari, perché la telecamera può seguire da vicino i fatti e i protagonisti. L'elettronica facilita anche i collegamenti in diretta. Le nuove attrezzature permettono — attraverso ponti radio a bassa frequenza — di inviare direttamente immagini allo studio. Il materiale visivo diventa molto più abbondante, permettendo al telegiornale di dilatare i suoi tempi. L'abbondanza e la qualità delle immagini elettroniche — più immediate, anche se spesso più "grezze" — rivoluziona anche il rapporto fra testo scritto e sequenze visive nei programmi di informazione e modifica, per giornalisti e telespettatori, il *senso del luogo*. Non ha più importanza dove sia la sede del notiziario e quanto lontana sia dal luogo dell'evento. I giornalisti possono parlare in diretta dalle capitali di mezzo mondo e i programmi di informazione possono, in alcuni casi, essere trasmessi in diretta dal luogo dell'evento. Dovunque stia accadendo qualcosa, l'evento può raggiungere i telespettatori all'interno delle loro case. Questo contribuisce significativamente a trasformare tutti gli eventi mondiali in possibili *notizie*.

### Il giornale nell'era della televisione

Il giornalismo cartaceo, nel secondo dopoguerra, è caratterizzato a livello strutturale da tre fenomeni: innovazione tecnologica; contrazione del mercato; dinamiche di concentrazione oligopolistiche.

Alla fine degli anni Sessanta comincia a chiudersi il ciclo delle rotative. Nel 1962 il "Los Angeles Times" adotta per primo un procedimento fotografico in fase di composizione. Agli inizi degli anni Settanta si afferma la *fotocomposizione* elettronica e compaiono nelle redazioni americane i primi videoterminali. I giornalisti vi scrivono i loro pezzi, inviandoli direttamente in fotocomposizione. A metà degli anni Settanta, la tecnologia *laser* permette di comporre più di 300.000 caratteri l'ora. Negli anni Ottanta si diffonde il *personal computer*. L'applicazione sistematica delle tecnologie elettroniche comporta effetti immediati. Uno di questi è la contrazione degli organici. Se il processo di composizione e stampa tipografica risulta alleggerito (e, quindi, necessita di minori interventi umani), nello stesso tempo il processo di concentrazione dell'intero mercato dell'informazione — caratterizzato dallo strapotere di poche, grandi *agenzie di stampa* — sottrae spazio

anche al lavoro di giornalisti, corrispondenti e inviati. Contemporaneamente, il prodotto giornalistico migliora: è introdotto il colore, aumenta la foliazione, si inaugurano rubriche e supplementi.

Se negli Stati Uniti del 1993 la tiratura complessiva dei quotidiani ritorna ai livelli di inizio secolo, in Gran Bretagna il calo è anche più consistente (dai trenta milioni di copie del 1960 ai diciannove del 1993), mentre in Francia si scende dai quasi undici milioni di copie del 1960 ai nove del 1993. Nello stesso tempo, però, le tirature rimangono costanti in Giappone e salgono in Italia e in Germania. Il numero delle testate nel mondo sale in termini assoluti, ma tale aumento è concentrato prevalentemente nei paesi in via di sviluppo. Nei paesi sviluppati, al contrario, si verifica un calo che si concentra prevalentemente negli Stati Uniti dove, inoltre, triplica il numero dei quotidiani controllati da grandi catene. Analogamente in Europa — dove la diminuzione delle testate è meno consistente — si affermano grandi gruppi editoriali, che spesso travalicano i confini nazionali e promuovono processi di integrazione orizzontale e verticale. A metà degli anni Ottanta, in Inghilterra quattro compagnie controllano l'80% del settore stampa quotidiana, in Francia e in Germania dieci gruppi controllano il 50% del mercato. La concorrenza televisiva — che sottrae risorse pubblicitarie alla stampa, oltre che sostituirla nei primi livelli di conoscenza e gerarchizzazione delle notizie — obbliga il giornalismo cartaceo a trovare i suoi punti di forza in alcuni generi che potremmo definire "di nicchia": in primo luogo l'informazione locale (nicchia da un punto di vista territoriale), l'economia e la cultura, temi che, evidentemente, non possono essere adeguatamente trattati dalla TV, se non collocandoli in fasce orarie di minor ascolto. L'impaginazione del quotidiano — meno selettiva che quella televisiva — favorisce la fruizione degli argomenti che interessano un pubblico più selezionato.

### BOX Modelli economici

Intorno alla metà del Novecento, si sono stabiliti e assestati due modelli economici di industria culturale:

1. un modello definibile *editoriale*, che si caratterizza per l'importanza accordata al ruolo dell'editore nel processo di produzione. In effetti, storicamente è questo l'attore che decide di riprodurre opere uniche (i manoscritti), in un certo numero di esemplari: i libri. Questo modello concerne il libro, ma anche il disco e il film. Le opere prodotte in questo modello sono, di solito, vendute (talvolta affittate) al consumatore tramite l'intermediazione di una distribuzione;



2. un modello definibile *per flusso*, che si caratterizza per la continuità della diffusione e l'impossibilità di appropriarsi di una copia individuale. Di conseguenza, questi prodotti sono rapidamente colpiti da obsolescenza. La radio e la televisione generalisti ne sono i migliori esempi. Il modo di finanziamento indiretto (tramite la pubblicità o i contributi governativi) e il modo di distribuzione (attraverso reti tecniche) distinguono il modello *per flusso* dalle caratteristiche classiche del capitalismo, perché non v'è rapporto diretto fra produttore e consumatore.

All'interno del primo modello è notevole il caso dell'editoria giornalistica, che accoppia alla vendita delle singole copie, una modalità di finanziamento derivante dalla vendita di spazi pubblicitari. Il giornale, infatti, partecipa al mercato della comunicazione (informativa e di intrattenimento) con un prodotto che si rivolge sia alla domanda dei singoli individui e delle famiglie, sia alla domanda delle imprese: le imprese giornalistiche offrono notizie ai lettori e contatti pubblicitari agli inserzionisti. Ciò avviene anche per la radio e la televisione, con la differenza (almeno per quanto riguarda radio e televisioni commerciali) che mentre l'inserzionista paga il tempo che usa, il fruitore non paga (se non indirettamente, tramite il rientrare della pubblicità nella struttura dei costi delle imprese produttrici di beni e servizi e — quindi — il suo incidere sui prezzi al consumo) il servizio che riceve. Nel caso del giornale, fornitura di notizie ai lettori e di spazi pubblicitari agli inserzionisti generano due mercati, e da entrambi il giornale ricava utili effettivi.

### Concorrenza e interazione fra i media

Il costante cambiamento del sistema della comunicazione obbliga ogni tipo di medium — quotidiani, radio, tv generalista, tv tematiche ecc. — a riposizionarsi pressoché continuamente sul mercato dell'informazione, accompagnando questa operazione con innovazioni nei processi organizzativi e modalità di presentazione dei contenuti. La concorrenza tra media si esplica essenzialmente in due ambiti: quello economico e quello delle risorse di tempo del pubblico. Da un punto di vista economico, le fonti di risorse sono il *pubblico* e gli *investitori pubblicitari* che, avendo a disposizione budget più o meno limitati, devono scegliere su quale o quali mezzi investire il loro denaro. Il potere di acquisto del pubblico e il volume complessivo degli investimenti pubblicitari sono i parametri entro i quali questo processo ha luogo. Nello stesso tempo, se fino ad oggi nessun medium ha interamente soppiantato gli altri nei favori del pubblico, è ovvio che — nonostante l'aumento del tempo libero e l'aumento complessivo del consumo di prodotti di co-

municazione — il tempo a disposizione dell'utente non è infinito, ed egli è costretto a compiere delle scelte. Ciascun medium — perciò — non può ignorare, nel suo operare, l'esistenza e l'azione degli altri. In generale, la tendenza emergente nelle linee di sviluppo dell'ultimo secolo — e che si esplica in forme di sinergia e di promozione reciproca sempre più accentuate, anche e in relazione all'imporsi di conglomerati multimediali, soprattutto che riuniscono media diversi in un solo "cartello" — è di tentare di rendere *cumulativa* piuttosto che *alternativa* la fruizione dei diversi medium, esaltando le specificità di ciascuno.

## L'informazione indagata

Reduce dalla conferenza di Versailles (1919) — cui ha partecipato in veste di collaboratore del presidente Thomas Woodrow Wilson — Walter Lippmann pubblica *Public Opinion* (1922; trad.it., *L'opinione pubblica*, Edizioni di Comunità, Milano 1963), in cui le migliaia di “veline” sfornate dal *Committee on Public Information*, presieduto da George Creel durante la prima guerra mondiale, e i resoconti giornalistici della stampa Usa sulla prima guerra mondiale, rappresentano lo spunto per una riflessione sulla funzione della stampa e sulla sua pretesa di incarnare l'opinione pubblica. Lippmann formula l'ipotesi che gli individui agiscano in conseguenza di ciò che essi ritengono reale a partire dalle descrizioni provenienti dalla stampa. L'individuo sarebbe, quindi “dipendente” dall'informazione, in quanto esperienze come una guerra, una trattativa di pace, la creazione di un nuovo governo o l'azione dello stesso governo, risultano difficilmente esperibili in prima persona dalla maggior parte dei cittadini e necessitano, per essere comprese, di una mediazione. Pertanto, la visione individuale e sociale della realtà sarebbero in relazione con forme di “distorsione involontaria”, e in relazione con fattori interni al lavoro giornalistico, peraltro difficilmente controllabili. Secondo Lippman, inoltre, i progressi delle ricerche psicologiche e il crescere del potere dei mezzi di comunicazione creano le condizioni per la *fabbricazione del consenso*: “le democrazie hanno costruito un mistero sull'opinione pubblica. Vi sono abili organizzatori dell'opinione che comprendono assai bene questo mistero per creare le maggioranze il giorno delle elezioni”. Lippmann, quindi, nega radicalmente l'equazione tra stampa e opinione pubblica, e assegna un peso determinante a processi che assegnano alla professione giornalistica ruoli e funzioni diversi nel tempo e nello spazio. Egli indaga come i mezzi di comunicazione partecipino alla socializzazione del cittadino, in nome della democrazia, ma in ogni caso nel rispetto dell'ordine esistente.

Quasi contemporaneamente, Robert Ezra Park — autore di una dissertazione per il dottorato (*Masse und publikum*) preparata ad Heidelberg, reporter di grandi inchieste giornalistiche, militante della causa dei neri e animatore, dal 1914 al 1929, di una delle prime tradizioni sociologiche statunitensi di ricerca, nel dipartimento di Sociologia dell'Università di Chicago — si concentra sul comportamento collettivo, sui problemi della grande città moderna e dell'assimilazione dei nuovi immigrati nella società americana.

Egli, nel 1922 (*The Immigrant Press and its Control*), si interroga, in particolare, sulla funzione di assimilazione svolta dai giornali (soprattutto dalle innumerevoli

pubblicazioni in lingua straniera), sulla natura dell'informazione, sulla professionalità nel giornalismo — e su ciò che lo distingue dalla propaganda sociale o dalla pubblicità — e indica nella stampa destinata alle comunità di immigrati degli Stati Uniti uno strumento per la costruzione dell'identità, attraverso il quale l'immigrato può, da un lato, mantenere i legami con la madrepatria, con le proprie tradizioni e la propria cultura e, dall'altro, recepire indicazioni utili all'integrazione nella società ospite. Gli studiosi della *Scuola di Chicago* — Park e Burgess in particolare — concepiscono la comunicazione come il processo attraverso il quale una cultura è portata all'esistenza, mantenuta nel tempo e sedimentata nelle istituzioni. La comunicazione e il consenso si fanno carico di regolare la competizione e di permettere agli individui di condividere esperienze e far parte della società. In questo contesto, il giornale è il prodotto dello sviluppo autonomo e conflittuale di processi diversi: il consolidamento della democrazia rappresentativa, l'espansione del mercato capitalista, la crescita delle grandi imprese e le loro strategie, le dinamiche della cultura di massa. Se, ancora una volta, non può essere considerata come l'espressione dell' "opinione pubblica", la stampa non può neanche essere considerata soltanto un docile strumento che la condiziona e la manipola, al servizio di uomini e poteri che tendono a perseguire i propri obiettivi politici ed economici.

Un accento molto più deciso sul potere di manipolazione dell'opinione pubblica da parte dei mezzi di comunicazione è posto da Harold Dwight Lasswell, il cui libro, *Propaganda Technique in the World War*, del 1927, attira l'attenzione su come — durante la prima guerra mondiale — i mezzi di comunicazione siano stati indispensabili — su tutti e due i fronti — alla "gestione governativa delle opinioni". Nel primo dopoguerra è opinione comune che la disfatta delle truppe tedesche sia prevalentemente frutto della propaganda alleata. Per Lasswell, la propaganda costituisce l'unico mezzo — alternativo e più conveniente rispetto alla violenza, la corruzione o ad altre tecniche analoghe — per ottenere il consenso delle masse. La propaganda è uno strumento che — né più e né meno di una "leva della pompa dell'acqua" —, può essere utilizzato per fini buoni o cattivi. Questa visione strumentale rientra in una rappresentazione dei media come strumenti di "circolazione dei simboli persuasivi". Nell'approccio di Lasswell, i destinatari — individui singoli, isolati, che formano il pubblico di massa — obbediscono allo schema stimolo-risposta, che sottostà a quella che più tardi sarà chiamata la teoria dell' "ago ipodermico", locuzione creata dallo stesso Lasswell per indicare le modalità di impatto dei media sulla massa indifferenziata degli individui.

## BOX Teoria ipodermica

La teoria ipodermica — in cui il ricorso all'immagine della siringa, dell'ago ipodermico, rende immediatamente evidente la sostanza dell'ipotesi teorica — è stata definita in tempi più recenti come la teoria "that never was" (Gladys Lang Engel e Kurt Lang, *Mass Communication and Public Opinion: Strategies for Research*, in M. Rosemberg e R. Turner eds., *Social Psychology. Sociological Perspectives*, Basic Books, New York 1981), per il suo non essere mai stata formulata compiutamente e per il suo scaturire, piuttosto, da un clima di opinione diffuso nella società civile, nella politica, negli stessi media. Tra le due guerre mondiali, con l'affermarsi della radio, si assiste alla diffusione su larga scala delle comunicazioni di massa e al loro massiccio e penetrante uso propagandistico da parte delle democrazie e delle dittature. All'approssimarsi del secondo conflitto mondiale, numerose opere contribuiscono ad alimentare l'idea dell'onnipotenza dei media e della propaganda. Una delle più famose è quella del russo Serge Tchakhotine, che può essere considerata *la summa* delle conoscenze in materia: *Le Viol des foules par la propagande politique* del 1939, opera — dedicata dall'autore a Pavlov — nella quale il pubblico è considerato come un bersaglio di una comunicazione che agisce secondo le modalità dell' "ago ipodermico". Ma in tutto il Novecento, e specialmente negli anni Venti e Trenta, le pubblicazioni che richiamano l'attenzione sui fattori retorici e psicologici usati dai propagandisti sono numerosi: dallo stesso *Propaganda Technique in the World War* di Lasswell, a *Psychology of Social Movements* di Cantril (1906), a *Public Opinion* di Lippmann (1922), a *Propaganda in the Next War* di Rogerson (1938). L'attenzione si sofferma soprattutto sugli effetti manipolatori che i media possono avere sugli individui. La cosiddetta teoria ipodermica adotta una nozione di *massa* in cui gli individui si trovano particolarmente esposti alla manipolazione dei mezzi di comunicazione di massa e, avendo oltretutto necessità di valori e di significati generali, diventano facilmente suggestionabili e persuadibili. In definitiva, per la teoria ipodermica, detta anche *magic bullet theory* o teoria del proiettile magico, c'è un rapporto diretto, necessario e generalizzato tra esposizione ai mass media e comportamento: chiunque sia raggiunto dalla propaganda o dalla pubblicità può essere controllato, manipolato e indotto ad agire in un determinato modo. Questa ipotesi centrale si ricollega alle teorie psicologiche dell'epoca, basate su metodologie empiriche ispirate alle scienze naturali, per le quali il sistema d'azione che distingue il comportamento umano deve poter essere scomposto, dalla scienza psicologica, in unità comprensibili, distinguibili e osservabili. Il background della *bullet theory* è, quindi, da ricercarsi nella psicologia delle folle di Le Bon; nelle

teorie sul condizionamento del russo Ivan P. Pavlov; negli studi del britannico William McDougall, dedicati all'enucleazione di forze (impulsi originali, o istinti biologici) capaci di spiegare efficacemente tanto le azioni degli uomini, quanto quelle degli animali; e, in particolare, nella teoria dell'azione elaborata dalla psicologia behaviorista, introdotta fin dal 1914 da John B. Watson, dove — nella complessa relazione tra organismo e ambiente — l'elemento cruciale è rappresentato dallo stimolo, comprendente gli oggetti e le condizioni esterne al soggetto, che producono necessariamente una "risposta" nel soggetto stesso. L'unità stimolo/risposta sta alla base di ogni forma di comportamento: stimoli che non producono risposte non sono stimoli, una risposta proviene necessariamente da uno stimolo, poiché non esiste un effetto senza causa. La stretta relazione tra risposta e stimolo rende possibile definire l'una nei termini dell'altro. Applicando questo "modello" alla comunicazione, si può facilmente arguire perché, in una prima fase degli studi sulla comunicazione ci si limiti allo studio dei messaggi, dandone per scontati e immancabili gli effetti.

Il nome di Lasswell, oltre che alla nascita della corrente di studi sulle comunicazioni di massa, è legato a un modello lineare della comunicazione, elaborato nel 1948.

Secondo Lasswell:

"Un modo appropriato per descrivere un atto di comunicazione è rispondere alle seguenti domande:

*Chi*

*dice cosa*

*attraverso quale canale*

*a chi*

*con quale effetto?"*

Coerentemente con l'interesse per la propaganda e con la convinzione che la comunicazione possa e debba essere uno strumento per plasmare la pubblica opinione, nello schema compare l'*effetto* come una componente essenziale del processo comunicativo. Esso è la sola "risposta" del destinatario, che esiste unicamente in quanto prodotta dall'azione svolta dall'emittente, ed è legata esclusivamente all'ambito comportamentale e osservabile; riguarda, in altre parole, un cambiamento, una modifica di abitudini, atteggiamenti, opinioni ecc. L'effetto, inoltre, è in rapporto diretto e coerente con il contenuto del messaggio; ciò giustifica e inco-

raggia l'uso dell'*analisi del contenuto*, tanto come strumento per desumere gli scopi degli emittenti, quanto per prevedere gli effetti sui destinatari.

Il modello di Lasswell si è imposto per lungo tempo come paradigma per tendenze diverse della *communication research*, ed è possibile intravedere la sua influenza fino a sviluppi molto recenti. A questo modello, in ogni caso, va il merito di avere individuato con chiarezza gli elementi del processo comunicativo di massa e l'ulteriore pregio di evidenziare come il processo di comunicazione mediale possa essere analizzato tenendo presente tutti i suoi elementi, e di delineare altrettanti campi di lavoro empirico:

— *Chi*: le ricerche sulle *fonti d'emittenza*;

— *Dice cosa*: le *analisi sul contenuto dei messaggi* e sui codici utilizzati per esprimerli;

— *Attraverso quale canale*: le analisi sui *mezzi*, ad esempio gli sviluppi delle tecnologie che utilizzano e/o dovranno utilizzare in futuro, ecc.;

— *A chi*: le analisi sui *pubblici*;

— *Con quale effetto*: le indagini che studiano gli *effetti*.

Lo studio scientifico del processo comunicativo — per Lasswell — tende a concentrarsi su uno o l'altro di tali interrogativi. In pratica, egli privilegia soltanto due punti di questo programma: l'*analisi degli effetti* e, in stretta correlazione con questi, l'*analisi del contenuto*. Per lungo tempo, la *communication research* ha studiato la comunicazione seguendo grosso modo questa impostazione, tentando di determinare, quantificare e qualificare il suo potere di influenza nella costruzione individuale e sociale della realtà e nella formazione dell'opinione pubblica.

## BOX L'impazienza del lettore

Dall'altra parte dell'oceano — nel Vecchio Continente — la riflessione sulle industrie culturali è orientata dalla teoria critica, che mette maggiormente l'accento sulle interrelazioni e le retroazioni fra produzione e consumo. In *L'Autore come produttore*, testo di un discorso del 1934 (trad.it. in *Avanguardia e Rivoluzione. Saggi sulla letteratura*, Einaudi, Torino 1973) Walter Benjamin nota alcune caratteristiche peculiari del processo messo in moto dal giornalismo e dai giornali. Secondo Benjamin, nel giornale sono presenti in una "confusione letteraria" tutti i generi: "scienza e belletristica, critica e produzione, cultura e politica". Ma, quello che sembra interessante notare è come Benjamin sottolinei che il giornale, in quanto testo, non ha altra "forma di organizzazione fuorché quella che gli impone l'impaz-

zienza del lettore". Nelle sue pagine si è compiuto un "imponente processo di rifusione che non supera soltanto le divisioni convenzionali tra i generi, tra scrittore e poeta, fra ricercatore e divulgatore, ma sottopone a una revisione persino la separazione fra autore e lettore". L'"impazienza del lettore" — che per Benjamin è quella "dell'escluso che crede di aver diritto a prendere parola in difesa dei propri interessi" — viene sfruttata dalle redazioni "dedicando sempre nuove colonne alle sue domande, opinioni, proteste". E, "in verità il lettore è sempre pronto a diventare scrittore, e cioè a descrivere o anche a prescrivere. La sua competenza — e sia pure non per una certa specialità ma solo per il posto che occupa — gli consente di diventare autore (...) In breve, è la letterarizzazione dei rapporti vitali che riesce a dominare le altrimenti insolubili antinomie, ed è sul terreno della sfrenata umiliazione della parola — e cioè sul giornale — che si prepara la sua salvezza." Benjamin ipotizza che la tecnica e i processi dell'industria culturale implicino che chiunque assista alle prestazioni che esse rappresentano, assuma le vesti di un "semispecialista". Se per secoli un numero limitato di persone dedite allo scrivere sta di fronte a numerose migliaia di lettori, verso la fine dell'Ottocento, con la crescente espansione della stampa, gruppi sempre più cospicui di lettori passano — dapprima casualmente — dalla parte di coloro che scrivono. "Con questo la distinzione tra autore e pubblico è in procinto di perdere il suo carattere sostanziale. Diventa semplicemente funzionale, e funziona in modo diverso a seconda dei casi. Il lettore è sempre pronto a diventare autore".

### Primi studi sul contenuto

Negli Annali dell'*American Academy of Political and Social Science* esce, nel 1900, *The American Newspapers: A Study in Social Psychology* di D.F. Wilcox, uno dei primi saggi dedicati all'analisi del contenuto delle notizie, dal punto di vista del loro trattamento: selezione, gerarchizzazione, presentazione. Lo studio, compiuto su un campione di 110 quotidiani delle quattordici maggiori città degli Stati Uniti, evidenzia che i giornali sono composti al 55% da notizie, al 32% da pubblicità, al 7% da opinioni (il 4% editoriali, il 3% lettere), dal 3% di illustrazioni, e da un 2% di letteratura. Il totale delle notizie è a sua volta così ripartito: al primo posto, con un 21%, le notizie di interesse generale (politiche 6%; cronaca nera 3%; estere 1%); al secondo posto le notizie belliche (18%); al terzo, con un 16%, le "speciali" (economiche 8%; sportive 5%; mondane 2%).

In seguito, le analisi sul contenuto della stampa d'informazione (e più tardi sull'informazione in genere), utilizzano principalmente la *content analysis*, metodo

utilizzato da Lasswell durante gli anni Venti, per studiare i simboli di persuasione usati durante la prima guerra mondiale. Questo primo metodo di ricerca sul contenuto in ordine di tempo utilizzato (che è tuttora, il più praticato), emerge, molto precocemente, in un contesto e per necessità pratiche: comprendere e analizzare rapidamente un gran numero di documenti per produrre inferenze, sia sulla produzione sia sulla ricezione (più spesso sulla seconda). Nel 1952 Bernard Berelson definisce l'analisi di contenuto come una tecnica di ricerca per l'identificazione e la descrizione in forma obiettiva, sistematica e quantificabile dei contenuti manifesti — rappresentati dai simboli linguistici, iconici, musicali di cui si compone il messaggio — delle comunicazioni. L'ipotesi che regge il metodo è — quindi — che vi sia proprio "un" contenuto "autentico" nelle comunicazioni di massa, ovvero un messaggio ricevuto da tutti, in modo univoco e distinto dal contenente, che il ricercatore, con l'ausilio delle tecniche di *content analysis*, può individuare senza particolari problemi. L'analisi di contenuto intende rilevare dati, attraverso un'indagine sul rapporto tra linguaggio e significati, e indaga le proprietà linguistiche di un testo, per trarne conclusioni relative a proprietà non linguistiche di persone o gruppi sociali. La procedura si basa su due assunti principali: che il legame tra l'oggetto esterno e il riferimento ad esso nel testo sia abbastanza chiaro e inequivocabile; che la frequenza dei riferimenti riveli sicuramente il "significato" prevalente del testo. La limitazione dell'analisi ai contenuti manifesti — cioè indipendenti dalle intenzioni latenti di chi emette il messaggio e dall'efficacia presso il ricevente — è dovuta al fatto che essi sono gli unici efficacemente e affidabilmente misurabili in maniera obiettiva. L'affidabilità dell'analisi di contenuto è legata alla possibilità di verificare il codice usato con una seconda lettura da parte di una persona diversa, in altre parole, il carattere "oggettivo" della procedura vorrebbe che ogni ricercatore, utilizzando gli stessi metodi, pervenga agli stessi risultati. La validità può essere, invece, difficilmente provata, perché ciò significherebbe poter dimostrare che l'analista ha dato all'unità linguistica lo stesso significato voluto dall'emittente e inteso dal ricevente. La tecnica messa a punto da Lasswell e codificata da Berelson possiede uno dei suoi punti di forza nell'approccio quantitativo allo studio dei messaggi, nel quale viene adottata un'analisi frequenziale delle ricorrenze di unità semplici di contenuto. La dimensione quantitativa, allora, è limitata al "calcolo" delle frequenze di "simboli" che il ricercatore ha preventivamente definito e deriva inevitabilmente da operazioni logiche fondate su risultanze derivanti da scelte soggettive di chi imposta i protocolli di ricerca. L'attendibilità dell'analisi di contenuto è, inoltre, affidata a un procedimento sistematico e standardizzato. La descrizione quantitativa dell'analisi è fondata sulla rilevazione

della frequenza con la quale un certo tipo di contenuto si manifesta nel campione di unità linguistiche selezionato. La rilevazione della frequenza è relativa alla redazione di uno schema di categorie che classificano i contenuti.

Il procedimento è così schematizzabile:

1. si sceglie un insieme di documenti per un dato periodo, dal quale non uscire nel seguito del lavoro, tale insieme è denominato "universo" (o corpus);
2. si sceglie secondo criteri esogeni un' "unità di analisi" o *item* (gli argomenti principali o la sequenza temporale di un telegiornale, la prima pagina o le colonne di un giornale, i paragrafi ecc.);
3. si raggruppano queste unità in categorie, codificandole poi secondo uno o più criteri di riferimenti esterni, rilevanti ai fini dell'indagine;
3. si classifica il contenuto secondo diverse possibilità (la semplice frequenza, l'analisi dei legami tra le varie unità, l'evoluzione temporale della ripartizione ecc.).

La *content analysis* è una tecnica che è spesso accusata di non dar conto della complessità dei processi di comunicazione. Tuttavia essa viene ampiamente e per lungo tempo utilizzata, in particolare per lo studio dell'informazione giornalistica. All'interno della sua logica è anche l'approccio morfologico allo studio dei quotidiani, fondato sulla scomposizione e classificazione del giornale per tipologie di contenuti e genere degli articoli. Il francese Jacques Kayser, nel 1951 (*Une semaine dans le monde. Étude comparée de 17 grands quotidiens pendant 7 jours*, Paris 1953), compie per l'UNESCO una *dissection* di diciassette quotidiani del mattino delle maggiori città del mondo. Secondo questa indagine il giornale che dedica maggior spazio agli esteri è la "Pravda" (64-1'85% del totale), quelli che gli riservano una quota minore sono i giornali popolari anglosassoni e francesi (17-31%). Di converso, il giornale sovietico assegna scarsissimo peso alla cronaca e nessuno alla pubblicità. Quest'ultima rappresenta il 46% del "New York Times", il 29% del "Times" londinese e il 23% di "Le Monde". Da questa indagine, Kayser deriva l'idea di una tendenza alla spoliticizzazione progressiva della stampa quotidiana di area occidentale.

### Primi studi sugli effetti

Un articolo dal titolo *Some Reasons Why the Information Campaign Fails*, pubblicato da Hyman e Shatsley in "The Public Opinion Quarterly" nel 1947, dà inizio ad una corrente di studi dalla quale vengono evidenziati una serie di fattori presenti nella situazione comunicativa — denominati *Intervening Variables* — che, an-

cora all'interno del modello stimolo-risposta, cavallo di battaglia delle ricerche psicologiche negli anni Trenta e Quaranta, favoriscono, ostacolano o modificano la risposta al messaggio-stimolo. Si tratta di variabili numerose e di natura diversa — fra cui anche le diversità di percezione e di memorizzazione, nonché i vari tipi di selettività che generalmente operano negli individui durante la ricezione, interpretazione e ritenzione del messaggio — che in questo ambito teorico vengono considerate per giustificare le mancate corrispondenze tra stimolo e risposta: per spiegare, appunto, perché "le campagne di informazione falliscono" — e la cui riduzione condurrebbe senz'altro al miglioramento dell'effetto comunicativo. Questi fattori sono schematizzabili in:

- *interesse* ad acquisire informazioni;
- *esposizione selettiva*, provocata dalle attitudini esistenti: il soggetto si esporrà preferibilmente a messaggi che gli sono congeniali, per i quali egli è già predisposto e sensibile;
- *interpretazione selettiva*, il soggetto interpreta i messaggi secondo la propria mentalità, non sempre e non necessariamente in modo rispondente alle intenzioni dell'emittente;
- *memorizzazione selettiva*: si memorizzano più facilmente gli argomenti e le informazioni rispondenti al proprio orizzonte d'attesa, quelle con cui si con-

Oltre alla natura e al grado di esposizione agli effetti dei media, a determinare il successo o il fallimento di un processo di comunicazione vi sono i fattori legati al messaggio. Per produrre un mutamento significativo di opinione, il messaggio deve:

- provenire da una *fonte credibile*;
- essere *argomentato in modo diverso a seconda del pubblico* a cui intende rivolgersi.

A proposito di quest'ultimo aspetto, va verificato — ad esempio — se sia più opportuno presentare di un tema controverso i diversi aspetti, o soltanto quelli che preme sottolineare, o ancora se presentino maggiore efficacia persuasiva gli argomenti trattati all'inizio o alla fine della comunicazione.

Questi studi — basati su ricerche sperimentali fondate sul paradigma cognitivo generale della psicologia (l'influenza di un soggetto su un organismo determina risposte che sono proporzionate alle differenze esistenti fra gli individui) — mettono in luce la complessità della relazione tra emittente, messaggio e destinatario



nella comunicazione di massa. Non tutto, infatti, può essere ridotto a un rapporto immediato e meccanicistico di stimolo e risposta; le cosiddette *variabili intervergenti*, non sono da considerare "accidenti", ma meccanismi necessari al funzionamento del sistema. La risposta del pubblico, quindi, sarebbe guidata da precisi e specifici *atteggiamenti*. Gli individui presentano differenze apprezzabili nella struttura cognitiva, elemento questo che giustifica le *differenze individuali* nelle risposte fornite ai messaggi provenienti dai media.

Nel 1944, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet pubblicano *The People's Choice*, studio che verte specificamente sugli effetti della radio e della stampa sulle decisioni di voto, in cui si cerca di misurare l'influenza dei media su seicento elettori di Erie County una comunità dell'Ohio, all'epoca della campagna presidenziale del 1940. Nel corso di tale studio si accerta, fra l'altro, che il 53% di un campione di soggetti sottoposti per molti mesi a diversi tipi di propaganda elettorale ha semplicemente rafforzato le proprie opinioni precedenti. Nel 26% dei casi, invece, si è avuto un passaggio dall'"indecisione" alla scelta di un partito o dalla scelta di un partito ad un atteggiamento indeciso; nel 16% dei casi risulta difficile una valutazione precisa; solo nel 5% dei casi si individua chiaramente una "conversione", cioè un passaggio da un partito all'altro, per effetto della campagna elettorale. D'altra parte, dalla ricerca emerge chiaramente come gli elettori già orientati a votare repubblicano si esponano prevalentemente a messaggi propagandistici repubblicani, così come coloro già orientati a votare democratico ascoltino prevalentemente la propaganda democratica. In questa ricerca — che apre la strada per l'elaborazione dell'ipotesi del *two step flow of communication* — il ruolo delle relazioni di gruppo viene considerato preminente e analizzato come elemento fondante per la comprensione e l'uso dei messaggi mediali da parte degli individui. In pratica, gli effetti di un messaggio si determinano in un processo in cui le dinamiche sociali si intersecano con il flusso di comunicazioni. La formazione dell'opinione pubblica, cui naturalmente partecipano anche i mass media, non avviene nel rapporto tra media e individui isolati ma, al contrario, attraverso una rete ricchissima di rapporti interpersonali tra i gruppi e all'interno di ogni gruppo.

*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (trad. it. *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino 1968), firmato da Lazarsfeld e Elihu Katz, esce nel 1955, ma si basa su inchieste realizzate dieci anni prima. Vi si prende in considerazione il comportamento dei consumatori a proposito della moda e dei divertimenti, con particolare riguardo alla scelta dei film. Studiando i processi decisionali di una popolazione femminile

di ottocento persone in una città di sessantamila abitanti — Decatur, nell'Illinois — i due autori ribadiscono l'importanza del "gruppo primario". Queste ricerche evidenziano l'esistenza di un flusso delle comunicazioni, detto "a due livelli" (*two step flow*), nel quale gli *opinion leader*, cioè gli elementi più attivi e autorevoli di ogni settore della popolazione, svolgono un'opera di mediazione tra i media e gli altri componenti del gruppo. Nel *two step flow*, quindi, al primo stadio vengono poste le persone con un buon livello di informazione, che sono a contatto diretto con i media; al secondo stanno, invece, coloro che fruiscono meno frequentemente dei media e dipendono perciò dagli altri per ottenere informazioni. Successivamente, lo stesso Lazarsfeld corregge la formulazione iniziale della definizione di *opinion leader* e del *two step flow*, introducendo il concetto di un flusso comunicativo non a due soli stadi, ma che si svolge attraverso stadi multipli e attraverso diverse reti di *leader* in comunicazione tra loro, fino agli ultimi *non-leader*.

### BOX Opinion leader

Individui i quali, per la posizione di rilievo che occupano all'interno del gruppo, per il livello di informazione di cui dispongono, per il prestigio e il consenso che raccolgono, o anche solo per le funzioni che svolgono, sono in grado di esercitare un'influenza determinante nella formazione dell'opinione pubblica e della volontà collettiva.

Fra le diverse azioni che i leader d'opinione possono svolgere sono significative quelle di:

- *influenza*: trattandosi di un gruppo con status elevato — unito a informazione, prestigio e consenso — gli *opinion leader* sono in grado di influenzare i gruppi con status inferiore;
- *controllo*: esercitando una certa quota di controllo sull'opinione pubblica, gli *opinion leader* sono in grado di esercitare un analogo controllo anche sui *decision maker*;
- *trasmissione*: svolgendo funzioni di trasmissione, gli *opinion leader* controllano in una certa misura il flusso dell'informazione e possono, quindi, trasmettere attitudini, immagini, pregiudizi e, anche, disinformazione.

L'ipotesi principale, alla base della svolta annunciata dalla prima ricerca di Lazarsfeld, sul voto politico, deriva dai lavori di Kurt Lewin. Originario di Vienna come Lazarsfeld, Lewin fonda nel 1945 il Centro di Ricerche della Dinamica di Gruppo

presso il Massachusetts Institute of Technology (Mit), dove studia la "decisione di gruppo", il fenomeno del leader, le "reazioni" di ciascun membro del gruppo di fronte a un messaggio trasmesso secondo diversi canali. Egli lavora per mettere a punto delle strategie di persuasione con lo scopo di modificare i comportamenti delle casalinghe in tema di regimi alimentari. Nel corso di queste esperienze definisce la nozione di *gatekeeper*, o di controllore del flusso di informazione, funzione garantita anche dal leader di opinione.

In sostanza, nel flusso di comunicazione "a due livelli" l'influenza dei contatti personali è preminente rispetto a quella esercitata dai soli media: i mezzi di comunicazione di massa non risultano unici responsabili dei cambiamenti d'opinione, pur partecipandovi. In questo quadro, la capacità di influenza della comunicazione di massa e le reciproche interazioni fra i componenti, all'interno di ogni gruppo, si limitano, soprattutto, agli effetti di attivazione di tendenze latenti e non ancora precisate e di rafforzamento di valori, atteggiamenti e attitudini, più che riguardare una reale capacità di modificarli. Effetti di conversione sono possibili in un quadro di ridefinizione di temi e problematiche.

### Informazione e processo di costruzione sociale della realtà

La fase di ricerca e riflessione teorica sugli effetti più recente — inaugurata da Elisabeth Noelle Neumann, nel 1973, con il suo *Return to the concept of Powerful Mass Media* (Ritorno al concetto dei media potenti) — si caratterizza e si fonda sul riconoscimento della complessità dei processi attivati nell'ambito della relazione tra media e individui, caratterizzata — tra l'altro — da un forte squilibrio di potere. Il leitmotiv ricorrente in questa fase vede l'individuo *dipendente* dai media nel processo di costruzione sociale di una realtà sempre più complessa e in continua trasformazione, l'esperienza della quale è in gran parte "filtrata" dai media. I singoli individui possono avere un'esperienza limitata, contro la ricchezza delle esperienze possibili nel vasto contesto sociale. I mass media, attraverso i propri operatori, selezionano, raccontano, commentano fatti e notizie distanti, difficilmente accessibili, scarsamente comprensibili alla maggior parte dei cittadini. Contribuiscono, in breve, al processo sociale di costruzione della realtà in cui vive ed è inserito l'individuo. Questi approcci, attraverso una metodologia integrata, tendono a rilevare l'effetto cognitivo dei media e prendono in considerazione la copertura complessiva dei media. Essi tendono a ricostruire, cioè, il processo di rappresentazione della realtà sociale che l'individuo compie in un ambiente in cui l'esperienza diretta e quella vicaria, possibile attraverso i media, si intrecciano e si interrelano.

È la stessa Elisabeth Noelle Neumann — studiosa tedesca, fondatrice dell'*Institute of Communication Research* all'Università di Mainz in Germania e, dal 1972 al 1991, *visiting professor* al Dipartimento di *Political Science* dell'Università di Chicago — a concentrarsi sul problema della formazione dell'opinione pubblica. In un volume del 1984, dal titolo *The spiral of silence — Public opinion: Our social skin* (La Spirale del Silenzio. L'opinione pubblica: la nostra pelle sociale), pubblicato dalla University of Chicago Press, propone una concezione "integrativa" della formazione dell'opinione pubblica, secondo la quale i grandi fenomeni sociali sono il risultato di piccole scelte individuali, compiute orientandosi sulla percezione individuale del movimento sociale. Ognuno è coinvolto nel processo di formazione dell'opinione pubblica, ma si conforma alle opinioni che di volta in volta divengono dominanti per paura dell'isolamento o per lealtà sociale. La società minaccia con l'isolamento e l'esclusione quegli individui che deviano dalle posizioni dominanti. Gli individui possiedono una competenza che consente loro di individuare prontamente le posizioni maggioritarie ed effettuano un costante monitoraggio sull'ambiente esterno — espresso dalla presa di parola o dalla tendenza a rimanere in silenzio — che è alla base della coesione nei gruppi sociali. La coesione sociale è, perciò, la risultante di costanti processi di riallineamento compiuti dagli individui sulla base di ciò che essi pensano che gli altri individui pensino. Più gli individui percepiscono le tendenze dell'opinione pubblica, maggiormente tendono a conformarvisi. Coloro che sono allineati con le posizioni dominanti tendono a parlare sempre di più, i contrari sempre meno, in un movimento a spirale.

La teoria delle *spirale del silenzio* parte, quindi, da quattro assunti:

- La società minaccia gli individui con l'isolamento.
- Gli individui avvertono continuamente la paura dell'isolamento.
- A causa della paura dell'isolamento, gli individui sono costantemente impegnati nel valutare il clima d'opinione.
- I risultati di questa valutazione determinano il comportamento pubblico degli individui, vale a dire la libera espressione delle opinioni, oppure una sorta di autocensura.

In questo processo costante — che caratterizza la formazione dell'opinione pubblica nell'età contemporanea, anche prima dell'affermarsi dei media di massa — i media giocano però un ruolo importante, perché forniscono la "pressione ambientale" che orienta l'opinione pubblica. La Noelle Neumann si concentra, quindi, sulla funzione del sistema dei media, a partire dall'introduzione della televisio-

ne, nella formazione dell'opinione pubblica. La teoria parte dall'assunto di un rinnovato "potere dei media", essenzialmente della televisione, da attribuirsi a due ordini di fattori: uno inerente soltanto al mezzo televisivo, gli altri relativi al sistema della comunicazione nel suo complesso. Secondo la Noelle Neumann il mezzo televisivo possiede la capacità di "aggirare" la legge dell'esposizione selettiva e, quindi, ottiene effetti maggiorati tanto per quanto riguarda il rafforzamento di atteggiamenti preesistenti, tanto per quanto riguarda la modifica degli orientamenti.

I fattori relativi al sistema della comunicazione che contribuiscono a spiegare le ragioni del ritrovato potere dei media sono:

- *cumulatività*, la rilevanza di un tema o di una posizione risulta dall'apparizione reiterata nei media: è un risultato complessivo legato alle modalità di funzionamento del sistema dei media;
- *consonanza*, frutto dell'argomentazione unanime rispetto a eventi, temi e problemi.

In un contesto in cui la molteplicità delle esperienze è tale da non poter essere vissuta direttamente dagli individui e la numerosità dei temi su cui dibattere e prendere posizione aumenta giorno dopo giorno, i media costituiscono uno strumento utile agli individui per confrontare le proprie posizioni con quelle dominanti e nell'offrire gli elementi utili per stabilire un contatto con realtà lontane. I media possono ampliare la visibilità delle opinioni dominanti, ma anche rompere la spirale del silenzio intorno ad alcuni temi. Il loro esprimersi su un tema o un problema fornisce agli individui incoraggiamento e argomenti utili ad esprimere opinioni conformiste o controcorrente. In quest'ultimo caso, i media possono far emergere atteggiamenti e valori presenti in una società in maniera silenziosa. I media favoriscono, infatti, gli spostamenti dell'opinione pubblica in due modi diversi:

- facendo in modo che i soggetti portatori di un punto di vista minoritario siano maggiormente disponibili ad esprimerlo, se supportati dagli stessi media;
- offrendo ai soggetti informazioni e analisi relative a determinati punti di vista e consentendo, quindi, una più approfondita e articolata esposizione/difesa nell'ambito delle interazioni sociali.

Essi possono, in sintesi, perpetuare o cambiare l'orientamento prevalente dell'opinione pubblica, dando forza e voce ad alcune e non ad altre tra le sue componenti. Questo aspetto della teoria offre utili elementi conoscitivi rispetto all'improvvisa "apparizione" di taluni fenomeni all'interno del panorama politico-sociale.

### Agenda Setting

Specificamente riguardante la relazione e i rapporti di potere intercorrenti tra l'informazione giornalistica e i suoi lettori è, infine, l'ipotesi teorica dell'*agenda setting*, introdotta nel 1972 da Donald L. Shaw e Maxwell E. McCombs, (*The Agenda Setting Function of the Press*, in "Public Opinion Quarterly") e enunciata compiutamente da Shaw nel 1979, quando già si sono svolte numerose ricerche empiriche basate su di essa. Secondo tale ipotesi la stampa compone e organizza (*to set*) una *agenda* — e cioè un elenco delle questioni e delle notizie da prendere in esame — stabilendo, così, l'insieme dei temi all'attenzione del pubblico e la loro gerarchia di importanza. All'organizzazione dell'agenda sono strettamente connesse le valutazioni sulla rilevanza dei fatti e le considerazioni logistiche, organizzative e tecniche relative alla loro copertura. L'ipotesi, quindi, suppone una continuità tra modalità di "lavorazione" dell'informazione (routine produttive, criteri di rilevanza e notiziabilità ecc.) e organizzazione delle conoscenze del lettore. Nell'ipotesi di *agenda setting*, l'agenda costruita dai media sarebbe responsabile dell'enfaticizzazione di alcuni temi e, consapevolmente o inconsapevolmente, darebbe forma alla struttura del dibattito e della consapevolezza pubblica, selezionando le informazioni e gli argomenti rilevanti. Il pubblico costruirebbe — quindi — la propria agenda coerentemente con quella stabilita dai media. I mass media, allora, pur non avendo il potere di suggerire alle persone una specifica opinione sui fatti, avrebbero, però, quello di offrire agli individui aiuto nella scelta e nella *focalizzazione* di temi di interesse generale, *intorno ai quali* pensare e discutere. L'*agenda setting* nasce, in particolare, in relazione all'emergere di contenuti e notizie di tipo politico. Anticipatore del concetto è Paul Lazarsfeld che, in *The People's Choice* — a proposito del rapporto complesso tra predisposizione sociale dell'elettore, ciò che viene selezionato e usato nelle propaganda politica presentata dai media e, infine, la scelta di voto — parla del potere dei media di "strutturare gli argomenti". Come si è detto, l'espressione *agenda-setting* viene usata da McCombs e Shaw nel 1972, in una ricerca sulla campagna elettorale del 1968, effettuata su un campione di 100 elettori non chiaramente schierati e consistente nel confronto — per un periodo di 24 giorni — del contenuto dei notiziari con quelli che il pubblico indica come gli argomenti chiave. Le elezioni del 1972 danno a McCombs e Shaw l'occasione di una indagine più estesa che avvalorò l'ipotesi e conferma i risultati della ricerca precedente (*The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, 1977). I risultati di questo secondo studio suggeriscono che — in mancanza di contatto diretto tra candidati e elettori — questi ultimi vengono a conoscenza solo di quegli aspetti della politica nazionale che fanno notizia e, pertanto, vengono trasmessi dai media.

In sostanza i media evidenziano, all'interno della realtà, un certo numero di problemi (*focalizzazione*) fornendo nello stesso tempo al pubblico dei quadri interpretativi mediante i quali recepirli (*framing*). Un aspetto importante dell'agenda setting è, infatti, la *tematizzazione*, che consiste nel selezionare e dare particolare significatività — sullo sfondo del flusso informativo normale, “non-tematizzato” — a una particolare *issue*, questione (ad esempio una guerra), relativa ad eventi e temi forti dell'immaginario collettivo e di rilevanza sociale. La comprensione della realtà sociale verrebbe, quindi, in gran parte mutuata dai media e in particolare dai giornali. Se gli individui sono esposti all'influenza dei media per ciò che riguarda l'individuazione dei temi — e non lo sono per quello che attiene alla valutazione e soluzione degli stessi —, i media non hanno però soltanto il potere di porre all'attenzione pubblica i temi, ma anche quello di dare loro un *ordine gerarchico*. Si verificherebbe, quindi, una corrispondenza tra l'ordine di importanza dato nei media a alcuni “argomenti” e quello attribuito agli stessi temi dal pubblico e dai politici. L'apparente linearità del rapporto tra agenda dei media e agenda del pubblico è tuttavia turbata dall'azione di numerose variabili, relative alle caratteristiche del pubblico, dei temi e degli stessi mezzi di comunicazione. La *forza* o la *debolezza* dell'effetto *agenda* sono, infatti, anche in relazione al grado di informazione del pubblico rispetto a determinati temi: l'audience è più esposta all'azione strutturante dell'*agenda* dei media sui temi riguardo ai quali è meno “informata”; al contrario su temi ben conosciuti, l'audience è meno incline ad essere influenzata. Inoltre i diversi media hanno una capacità differenziata di stabilire l'ordine del giorno degli argomenti pubblicamente rilevanti: i quotidiani possiederebbero un *profilo alto*, un forte ruolo di agenda setting; la televisione avrebbe un *profilo basso* e un ruolo più debole, di enfattizzazione e risistemazione dei temi (*spot-lighting*).

In particolare si potrebbero osservare tre livelli di operatività agenda setting:

1. *area tematica*, tipico dei media a “profilo debole” (tv);
2. *articolarioni dell'issue*, tipico dei media a profilo medio-alto (quotidiani);
3. *conoscenze più specifiche* e tecniche, tipico dei media a profilo alto (stampa specializzata).

L'effetto agenda varia, inoltre, col variare del pubblico: se sembrerebbe essere uniforme ed efficace presso il pubblico generico, lo è certamente meno con i pubblici specifici (come ad esempio determinate categorie sociali o professionali).

Si possono poi segnalare diverse “tipologie” dell'agenda (*intrapersonale*, e cioè l'agenda soggettiva; *interpersonale*, che stabilisce ciò che ha rilevanza intersoggettiva; *perceived community salience*, vale a dire la *salienza percepita*, il clima diffuso d'opinione, ciò che pensiamo gli altri pensino), nonché diverse tipologie dell'effetto d'agenda:

- *consapevolezza*: l'effetto agenda si limita alla presenza o assenza del tema;
- *salienza*: l'effetto agenda si manifesta nella presenza e nella indicazione dell'importanza relativa di due o tre temi;
- *priorità*: l'effetto agenda si manifesta nella relazione fra gerarchia personale di salienza a confronto con la gerarchia attribuita dei media.

Bisogna, poi, tenere conto che la costruzione dell'agenda è un processo collettivo complesso, cioè interattivo e reciproco: i media focalizzano l'attenzione su una *issue*; il pubblico inquadra, usa un *framing* interpretativo e integra il tema nel sistema simbolico e nell'immaginario collettivo. Interessi e propensioni dei cittadini, rilevanza e vicinanza maggiori o minori per i singoli temi, modalità di presentazione e di formato dei singoli temi che variano secondo i mezzi (stampa o televisione) sono solo alcuni dei fattori che contribuiscono a “complicare” la linearità del passaggio dall'agenda dei media all'agenda del pubblico.

A questo proposito, risultano interessanti le analisi del danese Steen F. Larsen (*Memory for Radio News: Discourse Structure and Knowledge Updating*, pubblicato nel 1980; *Text Processing and Knowledge Updating in Memory for Radio News*, pubblicato nel 1983), che guardano alle procedure di trattamento e di ricordo dell'informazione ricevuta (*news memory, discourse processing*). In esse si evidenzia il ruolo delle macrostrutture (temi conduttori), e delle informazioni e conoscenze già acquisite prima dell'evento comunicativo, nella memorizzazione di un testo.

Più recentemente (1990), G. Ray Funkhouser e Eugene F. Shaw (*How Synthetic Experience Shapes Reality*) suddividono l'*agenda setting* in *micro-agenda-setting* e *macro-agenda-setting*.

Il livello *micro* attiene al modo in cui mass media sono in grado, attraverso l'enfasi sul contenuto, di influenzare la percezione pubblica dell'importanza di alcuni argomenti specifici.

La *macro-agenda-setting* viene, invece, definita “la capacità dei media elettronici di colorare, deformare, e forse perfino degradare una visione mondiale della cultura, presentando immagini del mondo a misura del loro copione”.

Abbandonando i semplicistici e automatici meccanismi di passaggio da un'agenda all'altra, la teoria dell'agenda-setting si pone come in grado di contribuire si-

gnificativamente all'individuazione del rapporto tra istituzione dei media e individui, da un lato, e alla determinazione e formazione dell'opinione pubblica, dall'altro. Va segnalata, inoltre, sul piano della traducibilità in termini empirici, la grande produzione ed elaborazione di dati, anche se spesso le indagini si limitano alla ricerca delle frequenze: analisi del contenuto che misurano la rilevanza di un argomento in base al numero di volte che appare in un testo. Molto importante, inoltre, nella ricerca empirica, è il parametro temporale dell'agenda setting.

Complessivamente in questi tipo di ricerca si distinguono cinque parametri temporali:

1. *frame*: il periodo complessivo di rilevazione dei dati delle due agende a confronto (media, o variabile indipendente e pubblico, o variabile dipendente);
2. *time-lag*: l'intervallo fra la rilevazione compiuta sui media e quella sul pubblico;
3. la durata di rilevazione dell'agenda dei media;
4. la durata di rilevazione dell'agenda del pubblico;
5. la durata dell'effetto ottimale (massima tematizzazione dei media e massimo rilievo sul pubblico).

Sia nell'ipotesi di una *teoria forte* dell'*agenda setting* — secondo la quale gli effetti cognitivi determinati dai media modificherebbero le strutture valoriali dei destinatari — sia in quella di una *teoria debole*, per cui i destinatari integrerebbero l'agenda proposta dai media con l'agenda soggettiva, il rapporto fra i due ordini rimane chiaro ed unidirezionale. La variabile indipendente è rappresentata dall'agenda dei media, al variare della quale varierebbe anche quella del pubblico. Se questo rapporto non appare nella realtà così lineare, la sua innegabile esistenza rende evidente l'importanza del processo di produzione della notizia. Per ricostruire, infatti, le modalità e le circostanze che rendono possibile il passaggio da un'agenda all'altra è necessario che siano individuate le modalità di costruzione dell'*agenda* stessa e i soggetti che a tale processo concorrono. Lo studio della costruzione dell'*agenda dei media* si salda allora con lo studio degli apparati giornalistici, ponendo al centro dell'analisi a loro organizzazione e la "logica" dei media.

### Studi sull'emittenza

A parte sporadici esempi — come *The Washington Correspondent* (1937) di Leo Calvin Rosten — lo sviluppo della ricerca sulle organizzazioni medialie è piuttosto graduale e parte dall'attenzione riservata al retroterra sociale ed agli atteggiamenti personali dei "professionisti della comunicazione", quali fattori capaci di influen-

zare in maniera determinante i contenuti. Un importante cambiamento di prospettiva porta poi a valutare quanto i requisiti di un'organizzazione formale abbiano la precedenza sugli orientamenti individuali dei lavoratori e quanto le organizzazioni medialie, le loro dinamiche interne, i loro particolari meccanismi organizzativi abbiano un'influenza sulla "cultura mediale" che producono e diffondono. Di conseguenza, gli approcci che caratterizzano la ricerca sulle organizzazioni medialie sono essenzialmente due. Il primo, legato alla sociologia delle professioni, studia i professionisti della comunicazione dal punto di vista delle loro caratteristiche sociologiche, culturali, degli standard di carriera, dei processi di socializzazione ecc. Questo approccio guarda, cioè, a fattori esterni all'organizzazione del lavoro, che tuttavia influenzano i processi produttivi. Il secondo approccio, rappresentato da studi che analizzano la logica dei processi produttivi e l'organizzazione del lavoro, il cui maggiore sviluppo risale agli anni Sessanta, è notevolmente "media-centrico", ovvero registra la prospettiva dall'interno dei media, principalmente per i metodi che utilizza, che generalmente sono l'osservazione partecipante e l'intervista in profondità degli addetti ai lavori.

Gli studi sulla "produzione della notizia" cominciano negli anni Cinquanta, con l'elaborazione del concetto di *gatekeeping* — ampiamente usato per descrivere il meccanismo con cui avvengono le scelte nel lavoro mediale, specialmente le decisioni se lasciare filtrare o meno una particolare notizia attraverso i "cancelli" di un mezzo di informazione — e l'osservazione del lavoro di un *gatekeeper*.

### BOX Gatekeeper

Il concetto di *gatekeeper* (guardiano del cancello) viene elaborato identificando i canali nei quali confluisce la sequenza di comportamenti relativi a un certo campo. Lo psicologo sociale Kurt Lewin fonda, nel 1945, il Centro di Ricerche della Dinamica di Gruppo presso il Massachusetts Institute of Technology (Mit), dove studia la "decisione di gruppo", il fenomeno del leader, le "reazioni" di ciascun membro del gruppo di fronte a un messaggio trasmesso secondo diversi canali. Egli lavora per mettere a punto delle strategie di persuasione, con lo scopo di modificare i comportamenti delle casalinghe in tema di regimi alimentari. Nel corso di queste esperienze definisce la nozione di *gatekeeper* o di controllore del flusso di informazione. Osservando il processo decisionale di una famiglia nell'acquisto di prodotti alimentari, nota che le informazioni devono filtrare in certi canali che contengono "aree-cancello", dove si prendono le decisioni sotto l'influsso di varie forze, più o meno favorevoli. Le zone filtro sono controllate da

sistemi di regole, da individui o gruppi, che hanno il potere di decidere se lasciar passare o bloccare l'informazione. In seguito, nel 1950, il concetto di *gatekeeper* viene utilizzato da David Manning White per studiare lo sviluppo del flusso di notizie entro i canali organizzativi degli apparati di informazione e per individuare i punti in cui avviene la selezione delle notizie. Lo studio osserva l'attività di "Mr. Gates" (ovvero "il signor cancello"), giornalista con venticinque anni di esperienza, che opera in una cittadina del Midwest con centomila abitanti ed ha il compito di selezionare, dalla grande quantità di dispacci di agenzia che arriva ogni giorno, le notizie da pubblicare. Dall'osservazione delle sue azioni quotidiane si giunge a individuare le fasi, soprattutto i criteri professionali ed organizzativi, di selezione delle notizie. A partire da "Mr. Gates" si sono sviluppate le ricerche sul *gatekeeping*, ovvero su tutte le attività decisionali circa la selezione e la presentazione delle notizie, orientate, oltre che da valutazioni sulla notiziabilità, da un insieme di valori che includono criteri tanto organizzativi quanto professionali, riferiti implicitamente o esplicitamente alle caratteristiche delle fonti, alle aspettative del pubblico e — soprattutto — del *team* di lavoro e della comunità giornalistica nel suo insieme. Gli orientamenti e i valori della professione giornalistica vengono negoziati, infatti, prevalentemente con il clima d'opinione e le aspettative costituite dai colleghi e dai superiori: il giornalista, nella sua attività quotidiana, si orienta molto più sul livello pragmatico del gruppo redazionale piuttosto che su quello astratto dei valori e degli ideali sociali e professionali. I primi studi del *gatekeeping* si concentrano sul lavoro nelle redazioni, cioè sull'attività di selezione del materiale per produrre le notizie di un quotidiano tra un gran numero di notizie e foto in arrivo dalle agenzie di stampa. Le prime ricerche sottolineano l'influenza dei giudizi soggettivi (e arbitrari), ma i modelli di scelta osservabili in base all'analisi del contenuto sono troppo uniformi perché questa ipotesi possa essere considerata valida a lungo. Il contenuto dei mezzi di informazione tende a seguire quasi sempre lo stesso schema, e le differenti organizzazioni si comportano in modo analogo in situazioni analoghe e di fronte agli stessi eventi.

Una spiegazione alternativa a quella del giudizio soggettivo del *gatekeeper* è rintracciabile nel concetto di "valori-notizia" (*news values*), che riguarda le idee su quelle che sono le notizie che dovrebbero colpire il pubblico, in relazione a criteri di interesse e di rilevanza. Le ricerche sul *newsmaking*, stimulate dai dibattiti sull'obiettività delle notizie e sulla natura dei "valori-notizia", hanno luogo perlopiù negli anni Settanta ed hanno in comune la tecnica dell'osservazione partecipante,

che prevede la partecipazione diretta dell'osservatore ai processi sociali che sono oggetto di indagine, e permette di penetrare quei meccanismi di gruppo che immediatamente si occultano o si distruggono in presenza dell'estraneo. Il ricercatore entra nel gruppo oggetto di ricerca come membro a tutti gli effetti, senza rivelare ad altri le sue intenzioni, assume uno o più ruoli nel suo sistema e orienta il suo comportamento su quello degli altri: egli vive la vita del gruppo, condividendone atteggiamenti, comportamenti e convinzioni, per scrutare coscientemente il sistema socioculturale dal punto di vista di uno dei ruoli che ne fanno parte.

*Creating Reality. How Tv News Distorts Events* (1976, trad. it. *Creare la realtà. I telegiornali in America. Selezione e trattamento delle notizie*, ERI, Torino; 1985) di David Altheide è fra i lavori che pongono le basi del *newsmaking*. Ne daremo di seguito una breve sintesi, fondendolo con altre ricerche sulla "fabbricazione delle notizie" (Peter Golding, Philip Ross Courtney Elliott, *Making the News*, 1979; Herbert Gans, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, 1979).

*Creating Reality* — nel quale Altheide si sofferma sulla natura del lavoro giornalistico — è, però, anche storicamente alle origini del concetto di *logica dei media*, secondo cui "l'organizzazione pratica della produzione delle notizie porta ad interpretare la realtà secondo criteri che tendono a modificare gli eventi trattati dalle *stories*". Il concetto è precisato in *Media Logic* (1979), scritto con Robert Snow, in cui gli autori elaborano un metodo di analisi fondato sulla *logica mediale* e sul *formato mediale*, per cui ogni medium ha un suo codice per trasmettere informazioni e una sua grammatica, attraverso la quale controlla questi codici. Ad esempio "la grammatica della radio consiste nel modo in cui l'uso del tempo, l'organizzazione dei contenuti e la conversazione compone un vero medium personalizzato". Il concetto di *formato mediale* viene, infine, precisato da Altheide in *Media Power* (1985), come "l'organizzazione, ovvero la logica interna di ogni attività simbolica condivisa". I professionisti della comunicazione devono uniformarsi a una *forma dominante*. I formati — qualcosa di simile agli stereotipi — riguardano non solo i contenuti, ma anche le idee e le rappresentazioni della realtà. Essi sono utili non solo agli operatori dei media, ma anche ai pubblici, che imparano a distinguere all'interno del complesso mosaico dell'offerta.

#### BOX Informazione e paura

Negli ultimi dieci anni David Altheide si è dedicato a uno studio su come le notizie riguardanti il rischio e la "paura" siano cambiate negli anni: *Crea-*



*ting Fear. News and the Construction of Crisis* (Aldine de Gruyer, New York 2001) è uno studio sulla paura e i mass media, o su come i media riportano ed enfatizzano i "discorsi della paura". Altheide utilizza un metodo che chiama *tracking discourse*: una "mappatura" di come la natura e l'estensione della parola "paura" cambino dal 1980, di come gli argomenti associati con la paura e gli argomenti dei discorsi dei media siano cambiati nello stesso periodo (passando dall'AIDS, al crimine, all'immigrazione, alla sessualità ecc.), e di come alcune fonti di informazione prevalgano su altre. L'uso "creativo" della paura da parte dei media e di alcune organizzazioni di controllo sociale produce un "discorso della paura", la coscienza e l'aspettativa del pericolo. Studi di caso illustrano come alcune organizzazioni e istituzioni beneficino dall'aumento di questa costruzione della paura. Un primo impatto sociale è nella manipolazione della pubblica empatia: non si sono mai avute tante "vittime" nella storia passata. Altro risultato preoccupante è il ruolo che si conferisce all'inasprimento delle leggi e delle punizioni, nel tentativo di trasferire allo Stato e al controllo formale il compito di proteggere dall'inquietudine e dall'incertezza sociale.

### News-making

Il giornale è il prodotto di una scrittura collettiva strettamente connessa al processo produttivo. Pertanto gli aspetti relativi alla tecnica e alle forme di scrittura sono parte integrante dell'organizzazione produttiva, plasmate dalle routine di lavoro, dai dettami della linea editoriale e dal canale di trasmissione. Le routine produttive del lavoro giornalistico, ovvero il funzionamento della redazione, sono regolate dalle fasi di produzione delle notizie. La *notizia* è un rapporto su un avvenimento — imprevisto o prevedibile — che deve interessare un pubblico potenziale di lettori, e può essere considerata solo in parte un'oggettiva descrizione e ricostruzione di un fatto realmente accaduto. Essa è piuttosto un resoconto a partire da un particolare punto di vista collettivo e condiviso: quello del giornalista inserito in un apparato produttivo.

Innanzitutto è da chiarire la differenza tra avvenimento e notizia. La vita quotidiana — che è fonte delle notizie — è ricca di innumerevoli avvenimenti, non tutti trasformabili in notizie. Uno dei primi compiti dell'apparato dell'informazione nel suo complesso è quello di selezionare notizie da un numero imprevedibile e indefinito di accadimenti. Ciò significa riconoscere tra gli avvenimenti quelli *notiziabili*, cioè adatti a diventare notizie, ed estrarne una quantità finita e tendenzialmente stabile. Il punto di vista del redattore è, quindi, guidato da alcuni criteri, detti di *notiziabilità* (*newsworthiness*), che sono alla base della professione gior-

nalistica, dei quali egli si serve, in una prima fase, per valutare se un determinato avvenimento può o deve essere trattato per essere trasformato in notizia. La *notiziabilità* è, quindi, costituita da un complesso di requisiti che si richiedono agli avvenimenti — dal punto di vista dell'organizzazione del lavoro negli apparati, dal punto di vista della professionalità dei giornalisti e operando presupposizioni sui desideri e sui gusti del pubblico — perché ad essi possa essere conferita esistenza pubblica in qualità di "notizie".

Dall'intersecarsi della cultura professionale giornalistica — con i suoi paradigmi e le sue pratiche professionali adottate come "naturali" — e delle restrizioni legate all'organizzazione del lavoro, si costruiscono le convenzioni professionali che determinano la definizione della notizia e ratificano il processo produttivo. Infatti, altri compiti dell'apparato sono quelli di elaborare modalità di narrazione dell'evento — che riconducano la sua singolarità e specificità entro classificazioni che permettano di organizzare il lavoro redazionale in modo pianificato e routinario — e di organizzare, infine, il lavoro in modo che l'imprevedibilità e la continuità dell'accadere (il fatto, cioè, che gli eventi accadano nel mondo continuamente e, spesso, imprevedibilmente) si accordino con modalità lavorative che richiedono una precisa divisione del lavoro e uno stretto rispetto dei tempi di produzione, finalizzate alla costruzione di un prodotto che deve rispondere a caratteristiche precise, standardizzate, seriali. Si tratta, in sintesi, d'introdurre pratiche produttive stabili e industriali su una "materia prima" estremamente mutevole e imprevedibile.

Fra i criteri di "notiziabilità", attraverso i quali l'apparato controlla e gestisce la quantità e il tipo di eventi da selezionare, i valori/notizia (*news values*) sono una componente importante. I *news values* derivano da considerazioni relative ai **caratteri sostantivi** delle notizie (il loro contenuto) e a **criteri strutturali**, relativi alla qualità del materiale notiziabile in relazione al prodotto, al pubblico e alla concorrenza.

L'importanza e l'interesse di un avvenimento sono i due **criteri sostantivi** di selezione.

Per quanto riguarda l'**importanza** degli avvenimenti — che determina obbligatoriamente la loro selezione — sembra essere relativa a cinque variabili:

1. *grado e livello gerarchico dei soggetti* coinvolti nell'avvenimento;
2. *impatto sulla nazione e sull'interesse nazionale*. L'evento deve essere significativo, cioè interpretabile nel contesto culturale del lettore e rilevante rispetto al sistema di valori ideologici e agli interessi del Paese;

3. *prossimità*, intesa sia come vicinanza geografica sia come vicinanza culturale tra area di diffusione del giornale e luogo dell'avvenimento;
4. *quantità di persone coinvolte* (di fatto o potenzialmente) nell'evento. Tale valore si raccorda al precedente, perché un evento prossimo è rilevante anche se coinvolge un numero relativamente basso di persone, mentre un evento lontano deve coinvolgere un numero altissimo di persone per diventare notiziabile;
5. *rilevanza e significatività* dell'evento riguardo agli sviluppi futuri di una situazione.

L'elemento dell'interesse è determinato da una valutazione più composita e soggettiva. L'interesse di una notizia non è necessariamente connesso alla sua importanza, ma piuttosto alla sua capacità di "intrattenimento". Gli elementi di interesse si possono codificare e identificare nel modo seguente:

1. rovesciamento dei ruoli (il classico "uomo che morde il cane");
2. interesse umano della storia;
3. eccezionalità dell'avvenimento o eroicità dell'impresa;
4. coinvolgimento di personaggi in situazioni per loro insolite (la persona comune nell'avvenimento eccezionale, l'uomo pubblico nella vita privata).

I criteri strutturali in relazione al prodotto giornalistico riguardano la disponibilità del materiale e i caratteri specifici del prodotto. Circa la *disponibilità di materiale* abbiamo:

- accessibilità per i giornalisti;
- trattabilità dell'evento nelle forme giornalistiche consuete;
- disponibilità dei mezzi necessari a coprirlo.

I criteri relativi al prodotto si spiegano in termini di *possibilità della trattazione* dell'evento, in rapporto alle procedure produttive e alle possibilità tecniche e organizzative, di compatibilità con le restrizioni realizzative e con i limiti propri del mezzo. Questi si possono delineare in:

- *novità o attualità dell'evento* (le *news* devono essere attuali o, quanto meno, nuove);
- *bilanciamento delle notizie* (un giornale deve riportare, ad esempio, dosi di *hard news*, ovvero notizie che rispondono al criterio sostantivo di importanza; e *soft news*, ovvero notizie che rispondono al criterio dell'interesse).
- *completezza delle informazioni*, che va coniugata con le caratteristiche del mezzo (ad esempio presenza o assenza di supporto audio o video per una testata radiofonica o televisiva);

- *ora in cui giunge in redazione* una notizia;
- *spazio (o tempo) a disposizione*;

I criteri relativi al **pubblico** fanno preferire avvenimenti che:

- consentono l'identificazione del lettore con il protagonista della vicenda;
- forniscono informazioni di pubblica utilità;
- non opprimono il lettore;
- non recano traumi o ansie e non urtano la sensibilità, i valori o il gusto.

La competizione delle testate tra loro e la **concorrenza** fra le varie forme d'informazione mediata, si traducono in ulteriori criteri di selezione degli eventi relativi a:

- aspettative reciproche, per cui una notizia viene selezionata quando ci si aspetta che anche i concorrenti lo facciano;
- competizione, che si concretizza nei tentativi di fare i cosiddetti "scoop" (ovvero offrire notizie in anteprima), nell'ottenimento di "esclusive", nell'invenzione di nuovi argomenti notiziabili.

I *news values*, se pure classificati ed articolati in astratto dagli studi, nella realtà dei processi produttivi corrispondono più ad un "sapere pratico", volto a rendere possibile la ripetitività di certi procedimenti, che ad un insieme di regole rigide. Essi operano in maniera complementare, vale a dire che funzionano congiuntamente nella selezione delle notizie. I rapporti e le combinazioni che si determinano fra i valori notizia raccomandano, o rendono addirittura obbligatoria, la selezione di un avvenimento. In altre parole, non basta che una notizia interessante abbia a disposizione dello spazio: occorre anche che sia nuova, che il giornale possa "coprirla", che non turbi nessuna fetta del pubblico, che si accordi alla linea editoriale. I *news values* devono, inoltre, essere *flessibili* per adattarsi ad una varietà senza fine di eventi, *relazionabili e comparabili*, in modo da consentire di scegliere fra due o più notizie. La selezione di una notizia e la rilevanza che le sarà attribuita, dipendono dalla quantità di notizie disponibili in un dato giorno: se tale quantità è scarsa, verranno pubblicate anche notizie poco importanti, mentre in caso di sovrabbondanza di notizie sarà necessario sacrificarne alcune. I criteri, quindi, devono poter essere facilmente razionalizzati, perché spesso è necessario spiegare i motivi per i quali si è scelto o omesso un avvenimento o gli si è dedicato più o meno spazio. Essi inoltre devono velocizzare e rendere "automatico" il lavoro di selezione, scrittura, tematizzazione, impaginazione e devono, in più, essere orientati all'efficienza e al minimo dispendio di tempo, sforzo e danaro.

I valori/notizia operano lungo tutto il processo produttivo, dalla selezione delle notizie all'impaginazione del giornale. Determinano lo "spazio" destinato alle notizie, la loro posizione nel giornale e, quindi, la loro trattazione. Infatti, il rilievo attribuito ad una notizia si traduce spazialmente e visivamente (o temporalmente, in radio o in televisione) nella posizione in cui è collocata e nello spazio/tempo che occupa. Fungono, inoltre, da linee guida durante il processo di editing, anch'esso volto a mettere in rilievo gli elementi di "notiziabilità" dell'evento.

L'intero processo produttivo della notizia può essere considerato come un lavoro di decontestualizzazione di un evento dal contesto in cui è accaduto, e di sua ricontestualizzazione nei formati del giornale, del notiziario radiofonico o televisivo. I criteri di notiziabilità, unitamente ai valori e alla cultura professionale che i giornalisti interiorizzano e praticano, agiscono non soltanto nel processo produttivo che sta alla base del singolo notiziario o della singola edizione quotidiana del giornale, ma anche a monte, nei criteri di selezione e di presentazione delle notizie da parte delle fonti stabili (agenzie e uffici stampa). Bisogna, inoltre, tenere conto della "logiche dei media" — codici e grammatiche tipiche di ciascun mezzo — e dell'influenza dei "formati mediali" sui contenuti, le idee e le rappresentazioni della realtà. Tutti questi fattori agiscono congiuntamente durante tutte le principali fasi di lavoro di costruzione del prodotto giornalistico (sia esso un giornale o un notiziario radiofonico o televisivo). Si innesca, quindi, un effetto cumulativo tra varie fasi e routine produttive che conduce a *distorsioni involontarie* degli eventi (dei quali vengono sottolineate soltanto quelle caratteristiche che si ritengono più adatte al pubblico o alle caratteristiche del giornale), largamente indipendenti dalla consapevolezza o dalla intenzionalità del singolo giornalista, ma rispondenti al contrario a una organizzazione produttiva e a una cultura professionale e redazionale condivise anche al di fuori del sistema dell'informazione.

### Le fasi del lavoro giornalistico

Le fasi del lavoro giornalistico possono essere sinteticamente riassunte in tre momenti: *raccolta e selezione* delle notizie; *strutturazione del materiale e organizzazione del giornale*; *editing* delle notizie. Qui di seguito ci si riferirà all'informazione stampata ma — come apparirà chiaro — queste fasi contraddistinguono, con qualche più o meno lieve variazione —, tutti i processi di produzione dell'informazione quotidiana.

#### *Raccolta e selezione*

Queste prime due fasi sono praticamente contemporanee e interdipendenti. La ricerca e la raccolta delle informazioni avvengono secondo procedure perlopiù regolari,

pianificate e ripetitive. Di solito si tratta di materiali prodotti altrove che la redazione si limita a ricevere e a ristrutturare in conformità ai valori notizia e alla linea editoriale. La raccolta avviene, soprattutto, attraverso fonti stabili, come ad esempio le agenzie e gli uffici stampa delle fonti istituzionali, che solitamente tendono a fornire materiale informativo, in parte già confezionato e quindi facilmente inseribile nelle procedure produttive redazionali. La fase di raccolta è, inoltre, influenzata dalla necessità di garantire al prodotto finito caratteristiche standard, stabili nella struttura formale e, in definitiva, dall'esigenza di mettere insieme un numero di notizie sufficiente a riempire le pagine. Infine, essa deve avvenire secondo procedure che rispettino le esigenze e le *routine* produttive e, dunque, la razionalizzazione del lavoro e la riduzione della necessità di controlli, dei costi e dei tempi.

Il materiale raccolto dai cronisti, dagli inviati e dai corrispondenti, grazie alle loro fonti personali o tramite quelle istituzionali, o giunto in redazione dalle agenzie, deve essere ridotto ad un numero di notizie compatibile con il formato del giornale. Le notizie vanno, quindi, selezionate. La selezione avviene attraverso un sistema di valutazione degli eventi basato sui criteri di notiziabilità e mediato con la linea editoriale. La rilevanza della notizia non è l'unico criterio cui ci si attiene; criterio altrettanto importante è la possibilità di utilizzare efficientemente le risorse del giornale — il personale e il tempo —, ma anche gli spazi che il formato mette a disposizione. Durante la giornata di lavoro, la lista delle notizie del giorno si allarga e si restringe. Inizialmente, infatti, elenca molte più notizie di quante il giornale possa contenere, perché molte di esse si riveleranno alla fine inadeguate o impossibili da trattare nelle forme consentite dall'organizzazione produttiva. Di solito la lista contiene anche notizie del giorno precedente — che non sono state trattate perché non si poteva farlo in modo soddisfacente, per mancanza di tempo o di informazioni sufficienti — e "notizie senza tempo", cioè non ancorate ad un evento specifico, che quindi si possono pubblicare in qualunque momento. Queste ultime sono particolarmente utili, perché — mentre garantiscono la completezza del giornale — possono essere sempre differite per far posto a notizie impreviste. Altra selezione rilevante riguarda le notizie che andranno in "prima pagina" e la notizia di apertura. La fase della selezione è la più importante e la più "nascosta" del lavoro giornalistico: di essa, infatti, non traspare nulla nel prodotto finito, che, al contrario, appare come il semplice resoconto di ciò che è accaduto nel mondo nelle ultime ventiquattro ore.

#### *Organizzazione delle pagine*

Mentre vengono raccolte e selezionate, le notizie sono anche divise in grandi sezioni, secondo l'argomento. Questo lavoro di *tematizzazione* assembla gli articoli

nelle categorie tematiche che compongono il giornale e che hanno il loro corrispettivo in "pagine" ben precise. Quindi gli articoli sono collocati e gerarchizzati all'interno delle diverse sezioni del giornale. La progettazione del giornale, che organizza i contenuti facendo emergere anche la linea editoriale, si traduce nell'assegnazione ad ogni notizia di un determinato spazio e di una collocazione. In questo modo, mentre si procede all'impostazione del giornale, contemporaneamente, si assegna ad ogni notizia un ordine di importanza, un particolare taglio ed un determinato "spazio", destinati a condizionare il processo di trasformazione delle informazioni in notizie. Questa disposizione delle notizie all'interno del formato del giornale oltre ad assegnare loro una rilevanza ed una significatività e a far emergere i parametri specifici attraverso i quali si effettuano le scelte giornalistiche, dà vita al contesto all'interno del quale le notizie verranno percepite e, in definitiva, stabilisce l'importanza e la significatività che esse avranno per il fruitore. Inoltre, l'accostamento di due o più notizie fra loro, e l'ordine in cui sono disposte, influenza il processo di decodifica e di attribuzione di significato, modificando in parte anche i contenuti delle notizie.

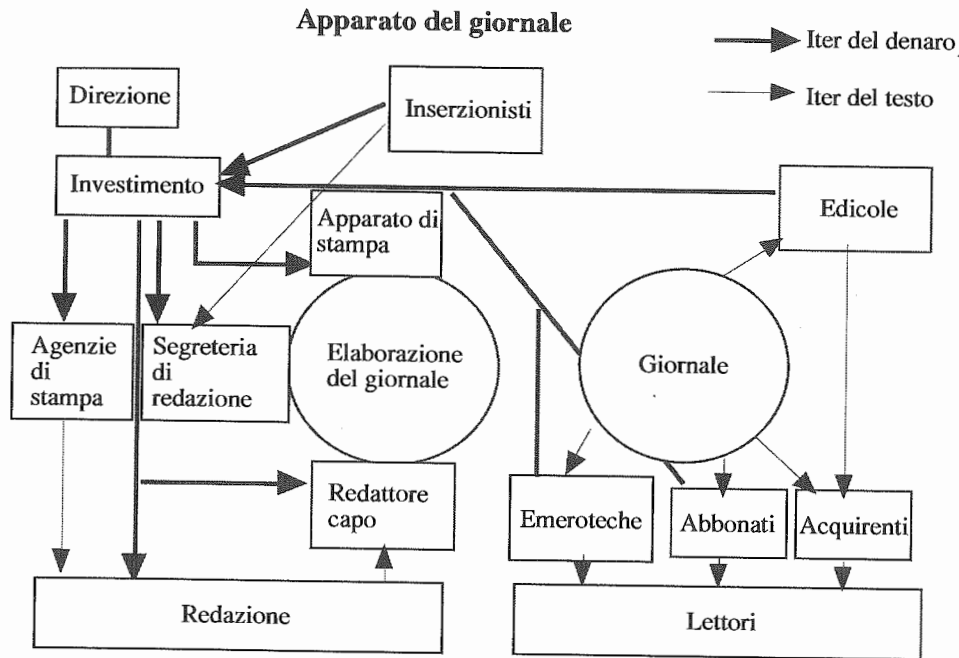
### *Editing*

La progettazione del giornale precede la scrittura dei testi degli articoli, che va contenuta nelle righe assegnate ad ogni notizia per il suo trattamento. Nelle fasi di confezionamento e di presentazione delle notizie si enfatizzano gli elementi di rilevanza che hanno determinato la selezione degli eventi e, poi, delle notizie. Spesso, infatti, la scelta di un evento coincide proprio con l'individuazione di un particolare taglio o punto di vista dal quale esso può essere raccontato. Il fondamento principale dell'attività di *editing* è trasformare un evento in una storia che abbia un inizio, una parte centrale (il cosiddetto *focus*, che riguarda la comprensione e l'interpretazione del fatto) ed una conclusione. L'*editing* è finalizzato, quindi, a fornire una rappresentazione breve, coerente e significativa dell'oggetto della notizia e, in più, a focalizzare l'attenzione su alcuni tratti dell'evento: quelli che si ritengono maggiormente rilevanti o "notiziabili" e quelli che si ritiene possano incontrare maggiormente e più facilmente i gusti e le esigenze del pubblico. Quest'operazione (*highlighting*) spesso si traduce in una enfaticizzazione dei valori notizia, che già a monte, avevano determinato la selezione dell'evento.

### **Il sistema giornale**

A conclusione di questa breve panoramica sugli studi che si sono interessati dell'informazione, proponiamo lo schema proposto da Robert Escarpit, nel suo *Scrit-*

*ture e Comunicazione* (1973, trad.it. Garzanti, Milano 1973) che evidenzia come i flussi comunicativi e di denaro tra i vari elementi che partecipano all'apparato del giornale, interagiscano tra loro nelle fasi di elaborazione del giornale e della sua realizzazione. E' una prospettiva di indagine diversa da quelle analitiche esaminate finora — ispirate dalla suddivisione dei campi di ricerca delineata da Lasswell —, in quanto tenta di ricomporre sinteticamente le componenti testuale ed economica del prodotto giornale, che è un prodotto industriale, riprodotto in serie, inserito in un processo di produzione-distribuzione-consumo che obbedisce a leggi economiche e, pertanto, extratestuali, ma anche un particolare tipo di testo, prodotto di una scrittura collettiva, strettamente connessa al processo produttivo. Questa impostazione tenta, inoltre, di schematizzare il complesso processo di produzione, diffusione e consumo del giornale, evidenziando i circuiti che vi si attivano. Le frecce caratterizzate dalla linea in neretto indicano i flussi di denaro che dalle edicole e dagli inserzionisti vanno alla direzione, alla redazione e all'apparato di stampa. Le frecce dalle linee sottili indicano invece il percorso compiuto dai testi: dalle agenzie alla redazione, dalle edicole ai lettori, dal giornale agli abbonati, agli altri acquirenti e alle emeroteche. (dv)



## Le routine produttive dell'informazione

La rivoluzione tecnologica ha ridefinito i confini della professione giornalistica. Il processo d'informatizzazione ha consentito di snellire il lavoro delle redazioni, poiché le notizie arrivano direttamente al *desk* redazionale attraverso varie fonti. Il processo di telematizzazione ha consentito la nascita e lo sviluppo di nuovi servizi e prodotti giornalistici, che si basano su figure professionali che solo in parte ricordano il vecchio cronista in cerca della notizia da inviare via telegrafo o da battere sulla macchina da scrivere. Attualmente le redazioni sono strutture più leggere, in cui sono presenti in maniera stabile pochi giornalisti. Molto lavoro è svolto esternamente, dai cosiddetti *free-lance*, giornalisti professionisti o pubblicisti, ma anche giovani che vogliono iniziare la carriera, che offrono il proprio lavoro senza essere inseriti nella pianta organica della redazione. Nei giornali cartacei l'introduzione dei programmi di *desktop publishing* e di grafica, ha fatto sì che gran parte dei processi di progettazione della pagina, composizione del *menabò* di stampa ed elaborazione grafica vengano inglobati all'interno della produzione editoriale e non siano più appannaggio del lavoro tipografico. Ciò ha provocato una ridefinizione delle figure professionali all'interno della redazione: oltre ai giornalisti che scrivono e decidono i contenuti, è nata una figura giornalistica — il cosiddetto *redattore grafico* — il cui ruolo ruota intorno alle funzioni di *desktop publishing*. Nelle redazioni, però, sono anche entrate una serie di figure professionali nuove, come *art director*, *infografici*, *grafici di redazione*, che si occupano di curare direttamente all'interno del giornale l'impaginazione, la grafica e l'inserimento di immagini e tabelle esplicative.

Questi processi da un lato hanno permesso ai sistemi editoriali di ridurre notevolmente i costi, automatizzando una serie di funzioni prima delegate all'esterno e migliorando il sistema di produzione dei prodotti finiti. D'altro canto, hanno favorito un accentramento di tutti i compiti su un ristretto numero di figure professionali, con notevole sovraccarico di mansioni e di responsabilità.

### BOX L'Editore, il Direttore editoriale

L'editore è il finanziatore (cioè il proprietario) del giornale, dunque il massimo vertice della gerarchia nell'organizzazione dell'impresa giornalistica. Egli decide gli investimenti, finanzia le campagne di lancio e sostegno della testata, decide l'affidamento della raccolta pubblicitaria ad una concessionaria. Sempre più frequentemente il ruolo dell'editore è ricoperto dal

principale azionista della società cui il giornale fa capo, che, attraverso un consiglio d'amministrazione ed un suo rappresentante, sceglie il direttore responsabile ed elabora con quest'ultimo il piano politico-editoriale poi sottoposto all'assenso del comitato di redazione, organo di tutela del lavoro dei giornalisti. Il parere di quest'ultimo non è vincolante, ma difficilmente un direttore accetta l'incarico se la redazione gli è contraria. Il direttore editoriale è una figura presente soltanto nei grandi gruppi e in genere sovrintende a un gruppo di testate. Ha un ruolo più imprenditoriale che giornalistico: si occupa di strategie di diffusione, restyling dei prodotti, nuove iniziative editoriali, promozioni e così via.

### Figure professionali nel giornale

Il giornale è il risultato finale di una responsabilità molteplice, di un'individualità collettiva — la *redazione* — che ha nel direttore il responsabile ultimo, ma non esclusivo. L'organico di una redazione di un giornale — vale a dire il complesso dei giornalisti (professionisti, pubblicisti, collaboratori) — mantiene uno schema base, fortemente piramidale e gerarchico, sinteticamente indicabile come segue:

#### Direttore

Analogamente all'amministratore delegato di un'azienda, ha la responsabilità del funzionamento e della sopravvivenza sul mercato della testata. In più, è il garante della linea politica e del "prodotto" giornale. Da un lato — quindi — è il fiduciario dell'editore ma, dall'altro, appartiene alla categoria professionale dei giornalisti ed è vincolato alla loro deontologia professionale. Il direttore stabilisce con l'editore la *linea editoriale* della testata, coordina la redazione, stabilisce i compiti da affidare, i tempi di lavoro, le assunzioni, i licenziamenti e le promozioni. Ha, quindi, molti compiti organizzativi (orari, inviati speciali, scelta e nomina dei caposervizi) ed a lui spetta l'ultima decisione sulla pubblicazione (come, dove, quando) delle notizie. Nelle grandi testate, può essere affiancato da un condirettore, oppure da uno o più vicedirettori, i quali molto spesso si occupano di particolari questioni o segmenti del processo informativo e della vita di redazione. Il direttore è anche responsabile, di fronte alla legge, di tutto quanto è pubblicato dal giornale. In alcuni giornali, però, la carica è scissa ed al *direttore politico* si affianca un *direttore responsabile*.

#### Caporedattore

Il redattore capo (o caporedattore) è il giornalista che ha la responsabilità tecnico-organizzativa di tutto il giornale. È colui che controlla e regola direttamente l'or-

ganizzazione produttiva, svolgendo funzioni di collegamento e di mediazione tra il direttore e la redazione e tra la redazione e il centro di stampa. Oltre alle funzioni di organizzazione del lavoro, il caporedattore è incaricato di allestire le pagine del giornale, dunque, gerarchizzare e tematizzare le notizie selezionate. In sostanza, le sue funzioni sono relative al controllo dei contenuti e dei formati degli articoli, degli aspetti iconici e grafici del giornale e all'organizzazione dei tempi. Nei giornali organizzati modernamente, di fronte alla maggior mole di lavoro, è stato istituito l'ufficio del redattore capo: ne fanno parte il redattore capo centrale (che ne è il responsabile) e i redattori capo, o vice redattori capo, che sovrintendono ai vari settori di lavoro. Il caporedattore si rapporta anche alla distribuzione, al marketing e alla raccolta pubblicitaria.

#### Segretario di redazione

Supporto tecnico-operativo fondamentale per il buon funzionamento dell'organizzazione della testata. È, in genere, un caporedattore, che armonizza il lavoro svolto dai vari servizi e dai settori tecnici, partecipa alle riunioni di programmazione del lavoro redazionale, mantiene un costante collegamento con il direttore e il caporedattore, promuove e sviluppa i contatti con tutti i collaboratori e i corrispondenti, organizza e rivede il materiale redazionale in funzione della programmazione, funge da punto di riferimento permanente non solo per i redattori, ma anche nei rapporti con l'esterno.

#### Caposervizio

È il giornalista che organizza e coordina il lavoro relativo ad uno specifico settore dell'attività di informazione, costituente un determinato servizio redazionale alla cui realizzazione siano addetti più redattori, collaboratori e, eventualmente, corrispondenti. Nelle redazioni delle testate nazionali, ad esempio, esiste un caposervizio deputato all'organizzazione delle pagine di cronaca, uno per quelle di politica, uno per quelle culturali e così via. Il caposervizio partecipa alla riunione del mattino, sceglie a chi affidare gli incarichi, raccoglie le notizie, controlla le agenzie, imposta le pagine, "passa" i pezzi, fa i titoli, sceglie le immagini e opera funzione di raccordo con gli altri servizi. A lui sono, cioè, affidate alcune fasi fondamentali della produzione del giornale: partecipa alla selezione degli eventi da trasformare in notizie, affida i *format* per la stesura degli articoli ai redattori interni, controlla e adatta gli articoli che provengono dai *free-lance* o dai corrispondenti. Cura, inoltre, tutti gli aspetti utili a rendere più efficaci le notizie riportate e, dunque, i titoli ma anche la ricerca delle fotografie e di immagini di vario genere.



**Capocronista**

È il caposervizio delle pagine di cronaca cittadina. Soprattutto nei giornali locali ha, quindi, molta importanza. Le sue scelte — in questo caso — incidono profondamente sull'immagine del giornale e su i suoi rapporti con l'amministrazione e la politica cittadine.

**Redattore**

È il giornalista addetto ad un servizio interno (quindi redazionale) come l'Attualità, l'Economia, lo Sport ecc. Anche il giornalista che lavora in cronaca è un redattore, ma per le sue specifiche funzioni è detto, appunto, *cronista*. Di solito il redattore riceve la notizia dal caporedattore o dal caposervizio, unitamente alle indicazioni relative al formato cui attenersi per costruire il pezzo. In alcuni casi, può anche liberamente decidere di trattare una notizia. Questa però, deve comunque essere sottoposta al vaglio del caposervizio o del caporedattore, il quale ha il compito di decidere se inserirla o meno nella pagina del giornale relativa all'argomento della notizia. Fra le mansioni di un redattore si enumerano:

- il *passaggio* dei pezzi, cioè la rilettura dei pezzi altrui e propri;
- la riduzione delle loro misure;
- la titolazione dei pezzi;
- la stesura delle didascalie;
- la scelta delle fotografie o la collaborazione attiva in tale scelta;
- la rielaborazione di notizie in articoli o in informazioni più articolate o complesse;
- la *chiusura* della pagina o delle pagine o quantomeno una collaborazione nella definizione dell'aspetto della pagina.

**Collaboratore**

Giornalista, pubblicista o anche giovane agli inizi della carriera che lavora dentro o fuori della redazione con particolari contratti di lavoro. Svolge alcune delle funzioni proprie del redattore, ma ha minori responsabilità sul prodotto finito e, quindi, una minore autonomia di scelta.

**Opinionista**

Il termine indica chi — contrariamente al giornalista — è autorizzato a esprimere opinioni in un articolo di giornale. Tale ruolo è riservato a grandi giornalisti o, più frequentemente, a intellettuali ed esperti.

**Critico**

È un giornalista professionista (o un collaboratore pubblicista) specializzato in particolari settori: critico cinematografico, critico letterario, critico televisivo ecc.

**Corrispondente**

Giornalista incaricato di raccogliere e comunicare informazioni da e su una determinata area geografica, nella quale risiede abitualmente. Svolge il suo lavoro all'esterno della redazione. Il suo compito consiste nel fornire servizi su tutti gli avvenimenti di rilievo che riguardano la città o la regione sede del suo lavoro.

**Free-lance**

Giornalista che non ha un contratto di esclusiva e che — quindi — collabora liberamente con varie testate.

**Inviato**

È il redattore inviato dal direttore sul luogo dov'è avvenuto o si prevede avvenga un evento di rilievo. All'*inviato speciale* è assegnato un incarico di prestigio, in occasione di avvenimenti particolarmente rilevanti o da punti di osservazione privilegiati. La figura dell'inviato è spesso associata a situazioni di lavoro movimentate o pericolose, come seguire le fasi di una guerra. Il lavoro dell'inviato è, però, solitamente, più tranquillo di quello che si può immaginare. Uno dei settori in cui viene svolto, ad esempio, è quello sportivo, per raccogliere servizi su avvenimenti particolari, come un campionato di sci o di calcio.

**Documentalista**

È una figura introdotta recentemente, soprattutto negli organici delle grandi testate. Si occupa prevalentemente di archiviare i materiali informativi e le informazioni in entrata provenienti dalle varie fonti, anche quelle che non passano alla selezione di notizia. Cura anche l'emeroteca interna alla redazione, archiviandovi i numeri dei giornali pubblicati, costruendo così la memoria della testata. Pur non svolgendo una vera e propria attività giornalistica, le sue mansioni stanno diventando sempre più importanti. Le grandi testate, oltre al tradizionale lavoro di informazione e a quello conseguente di formazione dell'opinione pubblica, sono infatti diventate imprese plurifunzionali, che, attraverso aziende loro collegate, offrono servizi di rassegna stampa, di formazione, di *brokeraggio* informativo, ovvero vendita d'informazioni mirate per le attività di ricerca e per le industrie.

**Grafico**

Nel giornale cartaceo è l'addetto all'impostazione e alla realizzazione grafica dell'intero giornale e delle singole pagine. Egli crea le pagine — dopo aver ricevuto indicazioni dalla redazione — sistemandovi tutti gli elementi di testo e di immagine. Con l'introduzione del *Desktop Publishing*, che affida l'impaginazione direttamente ai giornalisti, ai grafici è rimasto il compito di sovrintendere al procedimento e di risolvere eventuali problemi tecnici.

**BOX Il settore marketing**

Il giornale si è trasformato in una diarchia, con frequenti conflitti e tensioni fra i poteri. Il tradizionale potere assoluto del direttore responsabile è stato scalzato dalla sopravvanzante ascesa del direttore commerciale; quello della redazione dal reparto che quest'ultimo dirige, deputato alla diffusione e alla distribuzione del prodotto giornalistico. Come avviene per gli altri prodotti commerciali, il settore marketing studia strategie di posizionamento e riposizionamento — supportate da indagini di mercato —, elabora tecniche di fidelizzazione del lettore, realizza promozioni — inserti, gadget, offerte, sinergie con gli altri media —, analizza il mercato, i consumatori, il prodotto, con tutti i più raffinati strumenti del marketing. Ma il potere della redazione è duro a morire. Se accetta che il mercato obblighi al restyling della grafica e a cambiamenti nell'impaginazione e — persino — della linea editoriale, è però restio a farsi sostituire nelle logiche di selezione e trattamento della notizia.

**Il prodotto giornale**

Il giornale offre non tanto prodotti finiti — le singole edizioni quotidiane — quanto la promessa di una specifica selezione degli eventi notiziabili: i caratteri di tale selezione costituiscono la differenza tra un giornale e un altro. Il pubblico, d'altronde, scegliendo un giornale — sempre lo stesso giornale, di solito — si assicura proprio questo servizio di monitoraggio sugli avvenimenti notevoli e di evidenziazione di quelli più notevoli di altri. Il problema chiave di ogni giornale è, quindi, quello di costruire ogni giorno un assortimento di notizie adeguato al proprio *target* di riferimento, mantenendo costante una linea editoriale riconoscibile nel tempo.

La prima delle fasi di lavoro per la costruzione del prodotto giornalistico è, come si è già detto, quella della raccolta e della selezione delle notizie. Mentre la selezione delle informazioni è generalmente svolta dal caporedattore al quale si af-

fianca — per quello che riguarda i singoli servizi, come economia, cultura, spettacoli ecc. — il caposervizio, la "raccolta" si limita sempre più alla presa di visione delle centinaia di dispacci di agenzia e di comunicati stampa che quotidianamente si riversano nelle redazioni, in versione cartacea o elettronica. Il giornalismo contemporaneo — come si è avuto modo di osservare — non consiste più tanto, infatti, in una attività di *newsgathering* (ovvero di ricerca delle notizie) quanto in una attività di *gatekeeping*, di selezione delle notizie, anzi quasi in una attività di *contrattazione della notizia* con agenzie di stampa, uffici stampa, addetti alle pubbliche relazioni di enti pubblici e compagnie private. Esso sembra quindi progressivamente rinunciare al suo ruolo attivo, per trattare informazioni prodotte da altri. Tra giornalista e fonte della notizia si sviluppa un rapporto di interdipendenza reciproca, che sembra sempre più spesso sopravanzare quella tra giornalista e pubblico. Sempre più frequentemente, la fonte — sia essa un politico o chiunque si voglia offrire alla pubblica attenzione: ente, gruppo di pressione, folle o terrorista — costruisce la sua azione tenendo già presenti i criteri di notiziabilità seguiti dai giornalisti (compresi quelli relativi al prodotto, come orari e disponibilità di materiali), in modo da essere ragionevolmente certo della "copertura" da parte dei media.

**Le fonti**

Viene genericamente definito "fonte" tutto ciò che offre notizie (o le conferma) al giornalista: informatori, politici, enti (questure, caserme, ospedali ecc.). Di solito la *fonte* fornisce informazioni in quanto membro o rappresentante di un gruppo di interesse (più o meno organizzato) o di settori della società. Le *fonti* — non tutte egualmente rilevanti e accessibili per il giornalista —, sono variamente classificabili: le classificazioni più comuni le distinguono in *attive* e *passive*; *ufficiali* e *ufficiose*; *stabili* e *provvisorie*. Una *fonte attiva* è quella che non ha bisogno di sollecitazione per fornire notizie e informazioni, perché ha essa stessa interesse a diffonderle. Una *fonte passiva* è quella che il giornalista va a cercare e sollecitare. Solitamente la rete di *fonti stabili* riflette i rapporti di potere e la struttura sociale (i detentori del potere economico o politico hanno facile accesso ai canali dell'informazione e sono di solito facilmente accessibili per i giornalisti) e le esigenze poste dalle procedure produttive.

Fra i criteri che il giornalista applica nel giudicare una fonte vi sono: *autorevolezza* — molto spesso, infatti, il grado di importanza di una notizia è data dalla fonte da cui proviene, secondo una gerarchia tacita ma condivisa dalla comunità giornalistica e in continua evoluzione con essa —; *attendibilità* — requisito indispensabile, ma che fa anche sì che l'informazione fornita richieda un lavoro minimo di

controllo, limitando drasticamente il numero delle fonti da consultare, con evidente risparmio di tempi, di mezzi e di costi —; *credibilità* — le notizie attendibili, vanno anche presentate in maniera degna di fede —; *produttività* ovvero capacità di fornire informazioni sufficienti in tempi rapidi.

Da questo punto di vista, allora, le fonti "migliori" sono quelle istituzionali che, oltre ad essere autorevoli e attendibili, garantiscono agli apparati dell'informazione la possibilità di programmare l'attività, ne soddisfano il bisogno di eventi già "scadenziati" (che garantiscono di allocare razionalmente i mezzi e le risorse disponibili) e sono in grado di fornire materiale "semilavorato" tramite i loro uffici stampa. Alcuni giornalisti (quelli specializzati, in particolare) sviluppano relazioni strette e continuative con le proprie fonti, che costituiscono, così, spesso una vera e propria rete informativa. Il contatto diretto e personale fra giornalista e fonte — indispensabile in alcuni casi — è, però, di solito limitato al massimo. La raccolta delle notizie si configura, allora — in maniera progressivamente prevalente — come selezione fra materiali prodotti altrove, che la redazione si limita a ricevere e a ristrutturare in conformità ai valori notizia e alla linea editoriale. Essa avviene, in conclusione, soprattutto attraverso fonti stabili, come ad esempio le agenzie e gli uffici stampa delle fonti istituzionali, che — come accennato — tendono a fornire materiale informativo facilmente inseribile nelle procedure produttive redazionali.

### BOX Lo scadenziario

Lo scadenziario (*diary* o *day book*) elenca — giorno per giorno — gli eventi previsti e dei quali si dà quasi per scontata la notiziabilità. Alla sua organizzazione sono strettamente connesse le valutazioni sulla rilevanza dei fatti previsti e le considerazioni logistiche, organizzative e tecniche relative alla loro copertura. Si tratta di eventi che — per la maggior parte — rientrano nella sfera politico-istituzionale-amministrativa o giudiziaria, ma anche di eventi periodici, legati al ciclo dell'anno o al variare delle stagioni (sfilate di moda, premi letterari, fiere ecc.). Lo scadenziario consente, allora, di organizzare anticipatamente la copertura giornalistica dell'evento e, quindi, la possibilità di pianificare il lavoro — dislocando opportunamente le risorse — e costituisce, inoltre, una garanzia per riuscire a raccogliere un numero di notizie sufficiente a confezionare il giornale. Alcune agenzie di stampa aggiornano uno scadenziario (*advanced diary*), che riporta gli eventi previsti e la loro data, e lo forniscono quotidianamente agli abbonati. Questi *day book* elencano ciò che è previsto accada in quel giorno, in modo

che le testate possano decidere se coprire l'avvenimento con i loro mezzi oppure se usare le fonti d'agenzia. Una delle fonti di questi scadenziari di agenzia è costituita dalle ditte di pubbliche relazioni e dagli uffici stampa, che anticipano alle agenzie gli eventi di cui si stanno occupando, nel tentativo di assicurare la "copertura" da parte delle testate abbonate agli eventi che stanno promuovendo.

### Le agenzie di stampa

In generale le imprese di comunicazione diventano sempre più grandi e sempre più poche. È una tendenza particolarmente evidente negli Stati Uniti (dove, dal 1994 al 1999, le grandi imprese di comunicazione risultano dimezzate), ma in atto anche in Europa. Il fenomeno è particolarmente evidente per quanto riguarda le 300 società che dominano il mercato dell'informazione delle quali 144 appartengono all'America del Nord, 80 all'Europa, 49 al Giappone e 27 al resto del mondo. Di queste 300 agenzie, appena 4 gestiscono l'80% del flusso di notizie: le statunitensi *Associated Press* e *United Press International* (dagli Stati Uniti proviene, infatti, il 65% delle informazioni mondiali), la britannica *Reuter* e la francese *France Presse*. La quasi totalità delle informazioni diffuse a livello planetario, prima di raggiungere i nostri giornali e telegiornali, passa quindi attraverso queste grandi agenzie di stampa.

Una agenzia di stampa è definibile come una impresa specializzata, interna al sistema dell'informazione, predisposta alla raccolta di informazioni sugli eventi notiziabili. Tali informazioni vengono raccolte da corrispondenti dislocati in diversi luoghi di una determinata area di attività, oppure da fonti istituzionali o tramite accordi con altre agenzie maggiori o minori, funzionanti su raggio mondiale o locale. L'organizzazione del lavoro di un'agenzia di stampa è complessa e vede la cooperazione di giornalisti e strutture situati in diversi luoghi con una sede centrale, tramite mezzi di comunicazione rapidi o istantanei. In questo modo l'agenzia di stampa è in grado di fornire un servizio di informazioni nazionali e internazionali, alle testate giornalistiche — ma anche a enti, partiti e privati — che sottoscrivono un abbonamento.

Tale servizio consta di notizie selezionate ed elaborate dalla redazione dell'agenzia di stampa e inviate agli abbonati ad orari stabiliti oppure in tempo reale, attraverso mezzi di trasmissione, sempre più comunemente di tipo telematico. La rapidità nella trasmissione delle notizie è una delle caratteristiche più rappresentative del lavoro dell'agenzia di stampa. Anche quando non si verifica alcun avvenimento importante, i corrispondenti inviano le loro informazioni nel minor tempo pos-

sibile e con il mezzo più rapido. L'agenzia che per prima trasmette la notizia sa che il proprio nome sarà citato come fonte dell'informazione. Ciò comporta non solo una crescita di prestigio, ma anche un aumento del numero di abbonati e un rafforzamento di immagine.

La notizia d'agenzia viene detta *dispaccio* e la sua diffusione definita *lancio*. La maggiore concentrazione di notizie avviene tra l'inizio del tardo pomeriggio e la prima serata. Da un punto di vista formale un dispaccio di agenzia tende alla descrizione di fatti completa, oggettiva e rapida. Questi imperativi si combinano con lo stile redazionale, riassumibile nelle parole: ordine, concisione, semplicità. La regola di stile è in perfetta concordanza con la funzione svolta dall'agenzia stessa: la notizia è uno strumento di lavoro per un altro giornalista, non un prodotto finito.

I dispacci appaiono generalmente in forma di "piramide capovolta". Al primo posto sono gli elementi essenziali dell'informazione, poi le sue circostanze e i particolari in ordine decrescente di importanza. In questo modo è più facile "tagliare" la notizia, se necessario, conservando però ciò che appare fondamentale, e richiamando allo stesso tempo l'attenzione del lettore sin dalle prime righe.

Le notizie più importanti e urgenti sono trasmesse immediatamente nella loro parte essenziale appena giungono in agenzia, mentre si lascia il resto dell'informazione a un secondo momento. Tali sono i *flash*, lanci che in una sola riga uniscono la massima rapidità con la massima concisione.

La redazione di una grande agenzia di stampa è di solito articolata in vari servizi (economia, sport, politica ecc.) che si occupano di trattare i vari aspetti dell'attualità. L'informazione fornita dalle agenzie viene identificata tramite le sigle o il nome posto all'inizio di ogni dispaccio, con un numero di ordine e la data. I nomi dei redattori rimangono sconosciuti agli abbonati e al pubblico. I caratteri e gli stili individuali risultano, quindi, assorbiti dalle agenzie. Di queste si parla come di personalità provviste di volti propri.

Talvolta le agenzie di stampa forniscono anche elementi di contenuto come articoli già redatti (*features*), dati statistici ecc., sul modello dei *syndicate* statunitensi.

Attualmente le agenzie di stampa utilizzano la rete Internet, e non soltanto per fornire informazioni agli abbonati. Esse gestiscono, infatti, siti Web grazie ai quali il collegamento diretto con una agenzia di stampa (seppure non con tutti i suoi servizi) diviene possibile per tutti gli utenti della rete.

Un criterio di classificazione dell'agenzia di stampa deriva dal tipo di servizi e di contenuti informativi che offre, che possono essere di carattere generale o specializzato.

Nell'ambito delle agenzie specializzate si possono collocare le agenzie fotografiche e le agenzie video.

Un altro criterio di classificazione deriva dall'ampiezza dell'area di lavoro di un'agenzia di stampa; in questo senso si distinguono agenzie regionali, nazionali, internazionali e mondiali.

#### • Agenzia nazionale

La maggior parte dei paesi d'Europa, Asia e Africa ha una agenzia di stampa nazionale: esistono agenzie di stampa nazionali pubbliche, private e cooperative, che cioè associano più testate nazionali.

Una agenzia nazionale dispone, in un dato paese, di una rete di informatori che le consentono di fornire un servizio completo di informazioni nazionali. Essa è inoltre in collegamento con le agenzie internazionali e mondiali, con le quali ha accordi per fornire e ricevere informazioni.

Agenzie nazionali sono, ad esempio, l'*Agence Télégraphique Suisse* (Ats) in Svizzera; l'*Ager Press* in Romania; la *Press Trust of India* (Pti) in India; la *Maghreb Arab Press* (Map) in Marocco; l'*Agence de Presse Sénégalaise* (Aps) in Sénégal ecc.

#### • Agenzia internazionale

L'agenzia di stampa internazionale riceve informazioni originali dai corrispondenti inviati nei punti sensibili dell'attualità mondiale e funge, inoltre, generalmente da agenzia nazionale nel Paese di origine.

Le agenzie internazionali sono un po' in tutto il mondo: la spagnola *Efe*, la tedesca *Deutsche Presse Agentur* (Dpa) — ambedue provviste di una buona struttura in vari paesi europei e in tutta l'America Latina — la mediorientale *Middle East News Agency* (Mena), la giapponese *Kyodo News Service*, la cinese *Nuova Cina* e l'italiana *Ansa*.

#### • Agenzia mondiale

Le agenzie mondiali hanno reti di raccolta e di diffusione di notizie che coprono il mondo intero. Esse sono quindi in grado di offrire ai propri abbonati un servizio di informazione assai completo.

Le agenzie di stampa mondiali hanno, inoltre, diversi uffici specializzati: in settori geografici determinati (Asia, Medio Oriente, America Latina ecc.); in particolari ambiti (Borsa, Cambi, Borsa Merci ecc.); in determinate tipologie di contenuto (fotografie, filmati ecc.); in più lingue, ovvero servizi dedicati ai mercati esteri, le cui notizie vengono redatte da giornalisti madre lingua, nelle lingue dei paesi di destinazione.

Sono agenzie mondiali le due statunitensi *Associated Press* (Ap) e *United Press International* (Upi); la britannica *Reuter*; la francese *Agence France-Presse* (Afp).

#### Servizi accessori

Oltre alle loro reti di corrispondenti e ai servizi di selezione ed elaborazione delle notizie forniti dalla redazione, le agenzie di stampa possono avere attività annesse:

- **documentazione**

È una attività di classificazione e di organizzazione in banche dati delle informazioni ricevute e raccolte. È così che le agenzie di stampa più antiche, come l'*Associated Press* o l'*Havas*, divenuta *Agence France Presse*, possiedono una inestimabile miniera di documenti, frequentemente utilizzati dai giornalisti, per spiegare un avvenimento o collocarlo nel suo contesto;

- **fotografie**

Le maggiori agenzie di stampa hanno frequentemente un servizio fotografico. Prima della nascita delle agenzie fotografiche vere e proprie, le maggiori agenzie di stampa inaugurano servizi fotografici per soddisfare la domanda della informazione a stampa, desiderosa di illustrare l'attualità internazionale. Le maggiori agenzie di stampa conservano i loro servizi fotografici. Quello dell'agenzia statunitense *United Press* è uno dei più importanti del mondo;

- **filmati**

Lo sviluppo della televisione ha spinto alcune agenzie di stampa a creare una sezione filmati per rispondere ai bisogni dell'attualità televisiva. La *United Press* ha creato nel 1963 la *United Press News Films Incorporated*. La *Reuter* ha acquistato, in parti eguali con la Bbc, una agenzia video: la *Wisnews*.

### BOX Le agenzie di stampa nel secondo dopoguerra

La fine della seconda guerra mondiale, la sconfitta del nazismo in Germania e del fascismo in Italia (dove l'agenzia Stefani, nata nel 1853, dopo l'8 settembre 1943 passa al servizio della Repubblica di Salò e alla caduta del fascismo ne segue le sorti), determina nuovi assetti e una nuova distribuzione delle aree di influenza delle agenzie di stampa.

Le due agenzie statunitensi — *Associated Press* e *United Press* — occupano i primi posti, seguite dalla britannica *Reuter* e dalla francese *Havas* che, nel 1944, viene rilevata dallo Stato e, per iniziativa dei suoi giornalisti, diviene *Agence France-Presse* (Afp).

Mentre la *United Press* — fusasi nel 1958 con la *International News Service* fondata da Hearst — mantiene la sua base privata, l'*Associated Press*

conserva la sua struttura cooperativa, della quale fanno parte editori americani e canadesi e quasi duemila periodici, con oltre tremila dipendenti in un centinaio di sedi estere. Ha come abbonati circa novemila periodici e quattromila stazioni televisive. La *Reuter* — la cui forma societaria è quella delle *public company*, quotata in borsa — ha filiali in circa cento paesi e dà lavoro a milleduecento giornalisti, servendo circa settemila testate e quattrocento radio e televisioni, mantenendo il primato indiscusso nella informazione economica e finanziaria. La maggioranza del pacchetto azionario è detenuta dall'associazione degli editori inglesi e dalla cooperativa della stampa di provincia. La *Agence France Presse* e dal 1957, gode di uno statuto di autonomia rispetto allo Stato francese, che ne rimane però il maggiore cliente, in quanto ambasciate, prefetture e amministrazioni comunali hanno l'obbligo di abbonarsi. È una società mista — composta da editori privati e rappresentanti istituzionali — che svolge servizi informativi per centoventi paesi. Ha quasi mille dipendenti e risultano ad essa abbonate circa dodicimila testate a stampa, quattrocento televisioni e un centinaio di agenzie francesi minori.

In Italia il dopoguerra vede la nascita, nel 1945, dell'*Ansa* — a tutt'oggi la maggiore delle agenzie di stampa italiane — una società cooperativa tra i quotidiani italiani che, nel dopoguerra, riprendono o iniziano le pubblicazioni a seguito del ripristino della libertà di stampa.

Il primo dispaccio *Ansa* — tratto dalla *Reuter* — viene lanciato alle ore 8.55 del 15 gennaio (39 parole battute a macchina) e raggiunge le redazioni circa tre ore dopo, recapitato a mano da fattorini ciclisti. L'*Ansa* distribuisce notizie ai soci, dietro pagamento di un canone commisurato alla tiratura, ma anche ai non soci. Attualmente ha una presenza capillare su tutto il territorio nazionale ed una rete di uffici all'estero che copre i cinque continenti. Con la sede centrale a Roma, le 19 sedi regionali ed i 90 uffici di corrispondenza esteri in 77 Paesi, l'agenzia fornisce una copertura completa degli avvenimenti più importanti dell'attualità italiana ed internazionale. È la prima agenzia ad aver realizzato in Europa un archivio elettronico (1978) che contiene tutte le informazioni e i dati distribuiti dall'agenzia a partire dal 1981 su più settori ed argomenti di interesse (Dea). Oggi, trasmette quotidianamente in quattro lingue (italiano, inglese, francese e spagnolo) in tutto il mondo attraverso collegamenti diretti, telefonici e satellitari, fornendo oltre 2000 notizie al giorno sull'attualità politica, economica, finanziaria, sociale e culturale in Italia e all'estero, e ha da tempo sviluppato tecnologie per facilitare l'accesso alle sue informazioni e consentire l'utilizzazione dei suoi servizi direttamente sul personal computer, ma anche tramite la telefonia cellulare. Le aree di mercato cui si rivolge princi-



palmente sono: quotidiani, periodici e network radiotelevisivi; pubblica amministrazione centrale e locale; uffici stampa e relazioni esterne; imprese; finanza. Oltre alle notizie, l'*Ansa* produce e trasmette ai suoi abbonati circa 180 foto giornaliere provenienti dall'Italia e dall'estero. In occasione di temi e di eventi di particolare rilevanza nazionale ed internazionale, l'agenzia realizza speciali dossier nei quali vengono approfonditi e ricostruiti gli scenari storici, politici, economici e sociali di riferimento.

Nel 1950 si affaccia sulla scena l'*Agenzia Giornalistica Italia* (Agi), collocandosi nell'area politica socialdemocratica. Il primo direttore giornalistico è Roberto Beltrani. Agli inizi il notiziario viene distribuito in ciclostile unicamente nella città di Roma. Nel 1952, a seguito di alcune difficoltà finanziarie, la proprietà dell'agenzia passa per il 25% alla Democrazia Cristiana (il cui segretario politico è Amintore Fanfani) mentre la direzione va ad Adolfo Annesi. Negli anni Sessanta, in seguito a nuove difficoltà economiche, si profila l'intervento del presidente dell'Eni, Enrico Mattei che, dopo aver dato vita nel 1956 al quotidiano "Il Giorno", da tempo pensa ad un'agenzia di stampa che possa curare l'immagine del gruppo. Nel 1963 la società viene messa in liquidazione, ed al direttore Adolfo Annesi subentra Franco Briatico, già responsabile delle relazioni esterne dell'Eni. Nel 1964, Briatico assume la presidenza dell'Agenzia, mentre la direzione viene affidata ad Elvezio Bianchi, giornalista proveniente dall'Upi (*United Press International*). Nello stesso anno viene introdotta la sigla *Agi* tuttora in vigore. Da questo momento per l'agenzia inizia una fase di ricostruzione: apre uffici in tutti i capoluoghi di provincia e avvia accordi con altre importanti agenzie di stampa internazionali. Contemporaneamente, si muove in direzione di una maggiore caratterizzazione che le assicuri uno spazio autonomo, accanto all'*Ansa*. Comincia così a specializzarsi sempre più nel settore dell'informazione finanziaria e nel 1967 acquista il servizio economico americano *Dow Jones*. Nel decennio successivo, continuano gli accordi con le agenzie di stampa estere: nel 1977 ottiene l'esclusiva per il servizio mondiale dell'agenzia Ap (*Associated Press*) e poco tempo dopo trova un'intesa anche con l'agenzia russa *Tass* e la spagnola *Efe*.

Negli ultimi anni, similmente alle altre agenzie, l'*Agi* si sta organizzando per utilizzare al massimo le risorse offerte dalla diffusione delle nuove tecnologie. Dispone di un proprio sito Web, e fornisce notiziari personalizzati anche ad altri siti Web. Nel 2000, stringe accordi con l'azienda di telefonia mobile *Omnitel* per la costruzione di un portale che permetta la consultazione online ed in tempo reale delle ultime notizie, raggiungibile anche attraverso i telefoni cellulari che supportano la nuova tecnologia Wap.

Nel 1960, entra nel sistema informativo italiano la *Adn-Kronos*, nata dalla fusione delle due agenzie *Adn* e *Kronos*, che è oggi la prima agenzia di stampa privata. Conta abbonati tra organi di informazione (giornali quotidiani, periodici, emittenti radiofoniche e televisive pubbliche e private), organi istituzionali, partiti politici, sindacati, associazioni imprenditoriali, aziende pubbliche e private, istituti finanziari, banche, agenzie straniere. Pubblica e diffonde una serie di bollettini settimanali specializzati e degli "speciali", pubblicati in occasione di grandi appuntamenti della vita nazionale. Ha un servizio fotografico ed un archivio di oltre 500.000 immagini, e gestisce la distribuzione di grafici a colori, caricature e fumetti (Peanuts, Tarzan, Marmaduke, Dilbert, Kenny and Sue, Nancy ecc.).

### Gli uffici stampa

Gli uffici stampa sono strutture interne a enti, aziende o istituzioni, preposte a redigere e diffondere testi e pubblicazioni — divulgativi degli obiettivi, contenuti e risultati dell'apparato cui appartengono — destinati agli organi d'informazione. A tal fine gli uffici stampa mantengono e potenziano i rapporti con gli organi dell'informazione e con gli organismi istituzionali e associativi del giornalismo. Gli uffici stampa sono anche organizzatori di servizi: visite agli enti di cui sono addetti stampa, conferenze stampa, incontri di lavoro, servizi fotografici, accesso ai dati, ricostruzioni di archivi e tutto ciò che le esigenze dei media — e dell'universo in cui gli enti e le imprese pubbliche e private operano — richiedono. Fra i principali compiti dell'ufficio stampa sono i rapporti con la stampa e con i giornalisti, improntati principalmente alla necessità di far pervenire le informazioni giuste al destinatario giusto. A tal fine, l'ufficio stampa censisce tutte le testate e, all'interno di esse, le rubriche, le pagine, i servizi, i giornalisti che si occupano di settori attinenti all'area di intervento dell'ente, azienda o istituzione. L'ufficio stampa seleziona e raggruppa gli organi di stampa per materia trattata e per pubblico di lettori. In tal modo è in grado di distribuire opportunamente, ed anche di "tagliare" le notizie, a seconda del destinatario. Al fine di ottenere una buona presenza sugli organi di informazione, l'ufficio stampa cura, inoltre, particolarmente anche i rapporti personali con i singoli giornalisti, inviando loro sistematicamente materiali contenenti sintesi di notizie riguardanti tutto il ventaglio delle attività svolte, corredati da relativa documentazione e invitando sistematicamente il giornalista a partecipare agli eventi interni o esterni che scandiscono la vita dell'organizzazione. Per la tenuta dei rapporti con i giornalisti, bisogna tener conto, inoltre, che l'addetto stampa — il giornalista che lavora in un ufficio stampa — è, appunto, un giornalista. In quanto tale conosce bene le regole scritte e non scritte, i vizi e le



virtù dell'ambiente, nonché i processi, i criteri e i valori che presiedono alla produzione della notizia.

Lo strumento attraverso il quale l'ufficio stampa comunica con gli organi dell'informazione è il *comunicato stampa*. Esso — che è destinato ad essere considerato un materiale “semi-lavorato” dal giornalista, il quale il più delle volte si limiterà a rimaneggiarlo, eliminando ciò che lo spazio non consente di pubblicare — viene “tagliato” diversamente a seconda della testata cui è destinato, e costruito in maniera modulare — con periodi brevi, ciascuno autosufficiente rispetto al suo contenuto — in modo da consentire un facile posizionamento in pagina. Altre caratteristiche del comunicato stampa sono l'accuratezza (l'ufficio stampa deve fornire soltanto materiale attendibile e già controllato, in modo da rendere “produttivo” l'uso del comunicato al giornalista, risparmiandone tempo e lavoro); la brevità e la chiarezza. Il comunicato stampa viene altresì titolato, puntando su uno o due elementi chiave, per consentire al giornalista di identificare immediatamente il suo contenuto. Infine, sul comunicato viene posto l'embargo, vale a dire la data e l'ora prima delle quali la notizia non potrà essere diramata. Con i comunicati, l'ufficio stampa dirama anche fotografie già corredate di didascalia, avendo cura di diversificare anche le fotografie secondo le testate. Inoltre, l'ufficio stampa prepara e gestisce *conferenze stampa*, destinate a consentire il contatto diretto tra azienda o istituzione e stampa, ogni qual volta le prime siano in grado di fornire informazioni importanti per i giornalisti e per il pubblico, o abbiano esigenza di prevenire o contrastare — attraverso il dibattito pubblico — eventuali obiezioni, dubbi o lacune informative, su iniziative annunciate o in corso. Ulteriori compiti dell'ufficio stampa sono nella preparazione e gestione delle interviste — in relazione alle quali l'addetto stampa saprà ottenere dall'intervistatore una lista degli argomenti che saranno affrontati, anche in modo da approntare la documentazione necessaria all'intervistato, e si informerà sullo spazio e sulla rilevanza che il giornale attribuirà al colloquio —, e nell'ottenere rettifiche o smentite di informazioni inesatte o lesive dell'immagine dell'azienda o dell'istituzione.

### **BOX GUS** — Giornalisti Uffici Stampa

Il Gruppo è nato a Milano nel 1965, per iniziativa di alcuni giornalisti che esercitavano la funzione di capo ufficio stampa, con l'obiettivo di valorizzare e far conoscere una nuova specializzazione del giornalismo. Successivamente, il Gruppo Lombardo ha promosso la costituzione di un Gruppo Nazionale che, nell'aprile del 1972, ha ottenuto il riconoscimento della Federazione Nazionale della Stampa Italiana, divenendo uno dei suoi gruppi

di specializzazione. In epoca più recente, in relazione agli intensi e rapidi movimenti evolutivi, nell'ambito della comunicazione di impresa e dei mass media, soprattutto dal punto di vista tecnologico, il Gus ha esteso la propria attività all'aggiornamento e allo sviluppo culturale della professione a livello internazionale. Gli iscritti sono oltre 500, uniti in Gruppi Regionali. I Giornalisti degli uffici stampa sono iscritti all'Albo dell'ordine dei giornalisti e sono gli unici che, in relazione al Decreto Ministeriale Degan pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 15 febbraio 1984, possono esercitare tale specifica attività. Essi sono, quindi, fonte ufficiale legittimata per legge, garante di una completa, trasparente e corretta informazione e comunicazione.

### **Il quotidiano**

Un vantaggio importante legato alle caratteristiche intrinseche della stampa — quello per cui ad essa viene riconosciuta una funzione specifica, e che giustifica una fruizione senz'altro più impegnativa (ed economicamente dispendiosa) rispetto a quella radiofonica o televisiva — è la possibilità data al lettore di selezionare le notizie: di scegliere cosa leggere, e cosa no. A tale scopo è necessaria una impaginazione che faciliti al massimo il reperimento delle notizie.

Nel quotidiano gli articoli sono distribuiti all'interno del giornale secondo il settore di appartenenza e, in generale, ciascun settore è regolato da una redazione specializzata.

La **prima pagina** — la cui realizzazione è guidata dal direttore di testata o dal suo vice e da alcuni dei giornalisti più esperti — è dominata dalla *testata*, che contiene il nome del giornale. In essa compaiono, inoltre, i *titoli principali* e i *richiami* (detti anche *civetta*) ai vari servizi all'interno del giornale. La prima pagina è, cioè, una sorta di grande sommario per il lettore che — prima o dopo aver acquistato la sua copia — vuole immediatamente prendere visione delle notizie più importanti. Prima di iniziare il processo di lettura, il lettore ha, infatti, bisogno di orientarsi tra le centinaia di notizie che affollano le oltre cinquanta pagine dei quotidiani nazionali. Come ogni sommario che si rispetti, la prima pagina dei principali quotidiani evidenzia le notizie più importanti e raccoglie i rimandi alle notizie considerate più attraenti: dall'immane titolo sulla politica a quello sullo sport, dal richiamo al pezzo di costume all'opinione dell'esperto di turno. Con ampia attenzione alle fotografie, che richiamano immediatamente l'occhio del lettore e impressionano la mente meglio della parola.

Alla prima pagina segue solitamente la sezione di **primo piano** — pagine dedicate, cioè, agli argomenti di maggior rilievo — e i diversi settori della **cronaca**:

politica, estera e nazionale, ciascuna con la sua specifica redazione. Le pagine degli **esteri**, dedicate agli avvenimenti internazionali, sono affidate ad una specifica redazione, in cui confluiscono i servizi dei corrispondenti e degli inviati; quelle della cronaca sono invece realizzate con il contributo delle redazioni locali, dei corrispondenti e degli inviati.

Anche il settore dedicato all'**economia** ha una sua redazione, e le sue pagine sono, in genere, ricche anche di informazioni di servizio (aggiornamenti sui titoli, i cambi ecc.).

Vi è poi la sezione dedicata alla **cultura**, che mantiene ancora generalmente la denominazione di *terza pagina*, nata nel 1901, quando Alberto Bergamotti, direttore del "Giornale d'Italia", dedica l'intera terza pagina alla prima della *Francesca da Rimini* di Gabriele D'Annunzio, interpretata da Eleonora Duse, mobilitando per l'occasione uno staff di quattro giornalisti: un critico teatrale, un critico musicale, un critico d'arte (per le scenografie) e un cronista mondano. Da allora lo spazio dedicato ai temi culturali è mutato, nella sostanza e nella forma: oggi la "terza pagina" può essere costituita anche da quattro o cinque pagine, collocate generalmente al centro del giornale, interamente dedicate ai temi culturali (recensioni di libri, mostre d'arte, notizie su eventi culturali di vario genere, come dibattiti, convegni ecc.). C'è poi il settore dedicato agli **spettacoli**, di introduzione relativamente recente. È infatti soltanto dalla metà degli anni Cinquanta che il boom della televisione e il proliferare dei settimanali di costume hanno "costretto" i quotidiani a prevedere una redazione spettacoli, cui fanno capo il critico teatrale, il critico cinematografico, quello musicale e quello televisivo. In queste pagine trovano posto anche informazioni di servizio, come i programmi radio e tv.

Un'ulteriore sezione, che fa capo ad una specifica redazione, è quella **sportiva**, importantissima in Italia, che è l'unico paese al mondo a contare ben tre quotidiani interamente dedicati allo sport: "La Gazzetta dello Sport", il "Corriere dello Sport" e "Tutto sport-Stadio", che, ogni lunedì, mettono insieme circa un milione di copie. Infine c'è la **cronaca locale**, che le testate nazionali differenziano a volte secondo la regione in cui esce il giornale. Le pagine locali sono dedicate alla *cronaca* delle più importanti città, dove funzionano redazioni locali o sedi di corrispondenza. Anche qui si possono trovare varie **informazioni di servizio**: dalla programmazione nelle sale cinematografiche, ai programmi di radio e tv locali, a informazioni sui trasporti e così via. Infine, una pagina che non ha una collocazione precisa all'interno dei giornali è quella dei **commenti/opinioni**, dedicata agli editoriali, ai commenti e agli interventi dei lettori, raccolti di solito nella rubrica della posta.

## BOX Lo spazio nel quotidiano

Il lavoro più importante e meno visibile all'interno di un giornale è quello di ridurre il materiale raccolto o giunto in redazione, ad un numero di notizie compatibile con il formato del giornale. Il lavoro in un quotidiano è, allora, sottomesso alla tirannia dello spazio. Esso si svolge fra due istanze forti e contrapposte: quella di riempire efficacemente ogni pagina — che spinge nella prima riunione redazionale a prendere in considerazione (nel dubbio che molte di esse si rivelino alla fine inadeguate o impossibili da trattare) una quantità di notizie assolutamente eccessiva rispetto allo spazio disponibile — e quella relativa a una forte competizione per gli spazi all'interno del giornale. L'inclusione o l'esclusione di una notizia, la quantità di battute dedicata alla sua trattazione — e quindi l'approfondimento dedicato — la sua collocazione in pagina, sono tutte decisioni che hanno a che vedere con lo spazio, con la sua disponibilità e con il suo "valore". Lo spazio in un quotidiano non è, infatti, come abbiamo visto, tutto della stessa "qualità": una notizia diventa più o meno importante, secondo la pagina e la collocazione che per essa viene scelta. La competizione tra notizie — e tra giornalisti, il cui "valore" professionale è intimamente connesso con la quantità e la collocazione dello spazio che ad essi viene assegnato — è quindi veramente accesa: la conquista dell'apertura o, comunque, del taglio alto, può significare tutto in termini di visibilità, di importanza, di attenzione. Il valore di uno spazio nel giornale, inoltre, oltre a fungere da criterio di gerarchizzazione delle notizie (e di coloro che le redigono), e fondando sullo stesso principio, si traduce anche in valore economico degli spazi pubblicitari: un annuncio in prima pagina "vale di più" — anche in termini di immagine — di uno nelle pagine interne. L'acquisto di molto "spazio" da parte di un inserzionista — oltre che tradursi in un impatto visivo più forte — colpisce per l'investimento economico che evidentemente comporta, e si traduce in criterio di importanza, anche per il fatto di sottrarre "spazio" prezioso alle notizie.

## I linguaggi della grafica

Nel quotidiano, diversi linguaggi — fotografia, illustrazione, grafica, testo — "coabitano" su uno stesso "supporto". Il tipo di carattere impiegato e il suo diverso corpo, l'alternanza dei pieni e vuoti, le inquadrature, i filetti, l'illustrazione grafica e fotografica, in quanto codici che regolano la struttura dell'informazione, entrano a pieno titolo nel processo comunicativo. Un giornale non è una semplice "raccolta di notizie"; è, non secondariamente, la loro organizzazione spaziale — che si compie in e attraverso



# CORRIERE DELLA SERA

FOUNDED IN 1874  
PUBBLICAZIONE QUOTIDIANA  
DIRETTORE RESPONSABILE: GIULIO ANTONI  
VIA MONTENAPOLEONE, 10 - 00186 ROMA  
TELEFONO: 06/47801

### No global a Firenze: rispettare tutti LIBERTÀ DELLE IDEE E RESPONSABILITÀ

Il dibattito sul globalismo si è aperto a Firenze, in un'aula della casa di viale Mazzini, con il presidente della Camera, Carlo Azeglio Ciampi, e il presidente della Repubblica, Sandro Pertini. Ciampi ha parlato di "rispetto per tutti" e di "responsabilità". Pertini ha parlato di "libertà di espressione".

### Placare i ricorsi: in due anni, il sindaco non vogliono che il paese sia spopolato. Fiumi interrotti. Prei otto scassati

## Silenzio per le vittime, deputati assenti

### Casini ricorda i bambini morti nella scuola di San Giuliano, ma la Camera è quasi deserta. Pioggia, freddo e altre scosse: allarme nelle zone colpite. Gli sfollati era sono più di 6 mila



Una vittima della scuola di San Giuliano. A destra, un gruppo di sfollati. In basso, un'immagine di una zona colpita dalle alluvioni.

### I GRANDI ROMANZI

Il romanzo della scuola di San Giuliano è un'opera di grande impatto emotivo. Il libro racconta la storia di una scuola che è stata distrutta dalle alluvioni, e dei bambini che sono rimasti vivi.

Il libro è stato scritto da un autore che ha vissuto in prima persona l'esperienza delle alluvioni.

### Saddam, così il tempo gioca a mio favore

Il tempo gioca a mio favore. Saddam Hussein è un leader che non ha mai avuto successo nel suo tentativo di conquistare il Kuwait.

### Missile Usa Filippini capi di Al Qaeda

Un missile Usa ha colpito un campo di addestramento di Al Qaeda nelle Filippine. I capi del gruppo sono stati uccisi.

### La Turchia islamica? Valuteremo

Il governo italiano valuterà la richiesta di riconoscimento della Turchia come Stato islamico.

### Tangenti sulle valvole per il cuore, arrestati due primari

Due primari sono stati arrestati per tangenti legate a interventi chirurgici sulle valvole cardiache.

### Nella Fininvest anche la prugna della casa integrazione speciale. Il bilancio sale a 492 miliardi

## Giovani coppie, più sgravi per la casa

### Volkswagen nella speranza di un taglio dei tassi Usa. Milano guadagna il 4%

Il governo ha introdotto nuovi sgravi fiscali per le giovani coppie che acquistano una casa. Volkswagen ha guadagnato il 4% in Borsa.

### Fiat e la partita del debito

## FIAT, LA VERITÀ? MEDICINA AMARA MA CE LA FAREMO

### Il Fondo BRACCO?

Fiat sta affrontando una dura partita con il debito. Il Fondo BRACCO potrebbe essere la soluzione.

### La crisi di Elisabetta per i segreti del maggiordomo

La crisi di Elisabetta II è legata ai segreti del suo maggiordomo. Il re è stato costretto a dimettersi.

### Altra accusata in un di via

Un'altra donna è stata accusata di un crimine. Il caso è ancora in corso.

# la Repubblica

ANNO LVII - N. 258 - 258 lire - 1976

### Emergenza freddo in Trentino. La Procum prepara gli aiuti di emergenza. Chiesti in tutta Italia nella controffensiva sulla sicurezza della scuola

## Diecimila sfollati, arriva il gelo

### Alla Camera dibattito deserto. San Giuliano: "Vogliamo restare qui"

### Le Borse volano Milano +4



### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

La caccia al colpevole si è intensificata in Italia. Si cerca di identificare i responsabili degli abusi.

### Le Borse volano Milano +4

### Purghi e Berling

### Canbiare il Patto

## Tangenti, in cella 2 cardiocirurghi

### Accusati a Torino: 750 milioni di lire sulle valvole cardiache

Due cardiocirurghi sono stati arrestati per tangenti. Sono stati accusati di aver preso 750 milioni di lire.

### Integrazioni al Trattato di Copenaghen. Cgil il preludio del vertice di Turchia, verso un accordo islamico-militari

Il vertice di Turchia è il preludio di un accordo islamico-militare. Si discute di integrazioni al Trattato di Copenaghen.

### Un documento del Vaticano dice sull'ordinazione di sacerdoti omosessuali

## Sacerdozio vietato ai gay

Il sacerdozio è vietato ai gay. Il Vaticano ha emesso un documento che lo conferma.

### Bossi blindati Tremonti "Se cade lui la Lega lascia"

Bossi è blindato. Tremonti ha detto: "Se cade lui, la Lega lascia".

### Domani a via il Social Forum cinesi chomus su Firenze

Domani a via il Social Forum cinese. Chomus su Firenze.

### Domani "La morte a Venezia" di Thomas Mann

Domani "La morte a Venezia" di Thomas Mann.

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI.

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI.

### L'AMERICA FA L'ESAME A BUSH

L'AMERICA FA L'ESAME A BUSH.

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI.

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI

### LA CACCIA AL COLPEVOLE NELL'ITALIA DEGLI ABUSI





Fig. 4. "il manifesto" segnala la sua "diversità", nel panorama giornalistico italiano, innanzi tutto nella veste grafica. Pagina più alta e più stretta, grande abbondanza di "bianchi", misurato uso del colore e dei filetti. La prima pagina è sempre dominata da una foto, ma rigorosamente in bianco e nero. Uno stile assolutamente sobrio, rigoroso ed essenziale, per un giornale che identifica se stesso come una voce della ragione critica.



Fig. 5. La stampa sportiva può essere considerata l'unico caso italiano di "stampa popolare". La grafica del "Corriere dello Sport" lo annuncia chiaramente sin dalla testata colorata e dal titolo a tutta pagina, il cui impatto visivo domina interamente la pagina, premezzando persino sulla testata. "Fondini" in due colori diversi, corpo dei titoli e dei filetti (di un terzo colore) ben più grande di quello "ammesso" nei giornali d'opinione, una composizione che non rispetta i tre "tagli" tradizionali. Una grafica che pone assolutamente in secondo piano i testi, forte ed emotiva, per un giornale che esprime, fomenta e incontra passioni e sentimenti.





Osservando le linee guida della gabbia grafica che distingue la testata, le pagine del giornale vengono allestite passando per il **menabò** (termine che sembrerebbe provenire dal dialetto lombardo: "mena i buoi") ovvero la griglia orientativa della pagina "reale": un documento che viene aggiornato per tutto il corso della lavorazione del giornale. Esso assegna la collocazione e il formato agli articoli in pagina, e impone un criterio d'attenzione e di rilevanza, predisponendo così l'orizzonte di attesa del lettore. Sul **menabò** sono riportate tutte le indicazioni utili per la composizione e il riconoscimento dei testi, le *giustezze*, gli ingombri delle parti illustrative, i numeri di pagina, lo stile dei titoli ecc., al fine di verificarne l'impostazione e rilevare eventuali correzioni. È poi il grafico a fare i **menabò** operativi sulle indicazioni dei vari caposervizi, curando direttamente — all'interno del giornale — l'impaginazione, la grafica e l'inserimento di immagini e tabelle esplicative (opera della nuova figura professionale definita *infografico*, addetto al trattamento grafico dell'informazione). I mezzi utilizzati sono quelli, ormai collaudati, del *Desktop publishing* grazie al quale una pubblicazione può passare speditamente nelle varie fasi, mantenendo sempre la perfetta coerenza tra i **menabò** iniziali ed il materiale stampato. Il migliore esempio di come il codice linguistico sia strettamente correlato con quello grafico-iconico è nei **titoli**, che producono informazione sia per il significato letterale che per quello visivo. Essi rappresentano la prima arma di richiamo di un giornale e, di solito, è in base ad essi — i quali, sinteticamente, indicano i contenuti dell'articolo e le motivazioni per leggerlo — che un lettore decide o meno di soffermarsi su una notizia. Tale sintetica indicazione è contenuta tanto nei significati letterali, quanto ricavabile dall'impatto visivo del titolo. Il corpo dei caratteri, l'articolazione del titolo e la sua completezza (presenza di sommario e catenaccio) sono una indicazione precisa del rilievo e dell'interesse della notizia. La titolazione è, infatti, proporzionata all'importanza della notizia e — conseguentemente — alla collocazione dell'articolo nella pagina. Il titolo è composto di varie parti. In mezzo, con il corpo tipografico più grande, c'è il **titolo** che fornisce le informazioni fondamentali sul contenuto dell'articolo; sopra, in un corpo più piccolo, l'**occhiello**, che comincia a introdurre alcuni particolari. Il **sommario**, posto sotto il titolo o all'interno del pezzo, a volte in corsivo, fornisce spiegazioni e ha un corpo più grande dell'occhiello, ma più piccolo di quello del **catenaccio** che si trova sotto il titolo, aggiungendovi elementi importanti. Di norma il lettore legge per primo il titolo, passa quindi al sommario, poi all'eventuale catenaccio e solo per ultimo legge l'occhiello. Quest'ultimo, quindi, è destinato a contenere informazioni aggiuntive rispetto a quelle — essenziali — fornite dagli altri tre elementi della titolazione.



Fig. 7

## BOX Articolo

Per *articolo* viene comunemente inteso un testo che abbia carattere informativo o di cronaca destinato alla pubblicazione in un quotidiano, un periodico o una rivista. In un quotidiano, della stesura dell'articolo è solitamente incaricato il redattore, sulla base delle indicazioni fornitigli dal caporedattore o dal direttore della testata circa il tema dell'articolo, la lunghezza del testo, l'orientamento della linea editoriale della testata, la collocazione che troverà all'interno del giornale e i termini della "chiusura", ovvero della consegna dell'articolo nella sua versione definitiva in tempo utile alla sua pubblicazione. Per scrivere un articolo, il redattore si avvale della consultazione delle fonti disponibili sull'avvenimento o sulla notizia che ne costituiscono il tema: può contattare direttamente i protagonisti, i testimoni, o avvalersi dei lanci d'agenzia e di documenti d'archivio per ricostruire l'evento e il contesto in cui esso si è svolto. In gergo giornalistico al termine "articolo" si preferisce generalmente quello di *pezzo*, che ha lo stesso significato.

## L'organizzazione del lavoro

Il processo produttivo della notizia — pur avvenendo in una struttura fortemente gerarchica — è basato su una certa collegialità delle scelte e sul confronto continuo tra gli attori, nella direzione di un controllo e di una valutazione costanti della

notizia, durante tutto il suo percorso. I momenti organizzativi più importanti del lavoro sono le riunioni di redazione. Nel quotidiano la più importante è quella del mattino, intorno alle 11, che riunisce la direzione e i responsabili di tutti i settori. Al caporedattore è affidato il *timone*, che è la sequenza dei *menabò* delle pagine. La prima riunione — oltre che di progettazione del nuovo — è anche di valutazione del prodotto già fatto, soprattutto in relazione alle scelte e ai successi della concorrenza. Per quanto riguarda la preparazione della nuova edizione, si fa il punto sugli eventi in *scadenario*, quelli annunciati, e sulle notizie delle agenzie, dei giornali radio e dei telegiornali della sera e del mattino. Decisi gli argomenti e i tagli da seguire, i responsabili dei settori tornano in redazione per assegnare i compiti. Alcuni giornalisti lavorano prevalentemente in redazione, svolgendo in genere quello che si chiama lavoro di *desk* — avvalendosi di agenzie, Internet, televisioni satellitari, ma anche di telefono, archivio e agenda personale. Altri, come i *cronisti*, iniziano i loro *giri* più o meno di routine: questure, aule di giustizia, ospedali per la *cronaca nera*; palazzi dell'amministrazione e della politica per la *cronaca locale* o per quella *politica*. L'impostazione completa del numero è rimandata alla seconda riunione, che si svolge solitamente fra le 15 e le 16. Questa, alla quale partecipano anche i cronisti, rappresenta un momento di confronto importante per tutta la redazione: quello in cui il prodotto viene impostato, prima della scrittura degli articoli. La seconda riunione è preceduta, infatti, dal lavoro di raccolta, verifica e controllo delle notizie, e ad essa si arriva con un'idea già abbastanza precisa di quella che sarà l'edizione definitiva. L'ultima riunione avviene verso le 19 e avvia alla *chiusura* delle pagine. Serve per fare un punto definitivo della situazione, aggiornare le notizie, ma anche rivoluzionare una pagina o l'intero giornale se si è verificato un evento di importanza eccezionale. Il giornale ha un'ora di *chiusura* oltre la quale non si può andare, salvo — appunto — non si verificano eventi assolutamente eccezionali. Ciò determina una *deadline* (letteralmente *linea della morte*) molto rigida per il lavoro di scrittura e di impaginazione, pena ritardi nella distribuzione, con il pericolo di arrivar tardi in edicola, o di non arrivarci affatto.

### La scrittura giornalistica

La fase di scrittura è soltanto l'ultima di un processo che — come abbiamo visto — è molto articolato e complesso. Essa avviene tenendo conto di una serie di limitazioni, non ultima il numero delle parole e delle battute da utilizzare per rientrare nello spazio assegnato. La scrittura giornalistica segue di solito una organizzazione detta "a piramide invertita", in cui nel *lead* (o *sommario*) vengono

trasferiti i dati più importanti — corrispondenti alle 5W anglosassoni e, cioè, nell'ordine: *chi?*, *che cosa?*, *quando?*, *dove?*, *perché?* —, seguono altri dati e dettagli progressivamente sempre più approfonditi e specifici, che formano il *corpo* del testo. In un pezzo di tipo interpretativo o di commento, in cui il *lead* esponga un punto di vista o una tesi, a un *corpo* che espone dettagliatamente i dati tendenti a rafforzare la posizione esposta nel *lead*, segue — inoltre — una *conclusione*, in cui viene ribadita l'impostazione iniziale del pezzo.

### BOX Titoli

La concisione e l'incisività richieste alla scrittura giornalistica, trovano il loro apice nei titoli, che devono rendere, in pochissime parole, l'intero contenuto dell'articolo. Il titolo — solitamente composto dal caposervizio o dal caporedattore, in relazione alle esigenze di impaginazione — è vincolato strettamente al numero di caratteri che è possibile usare in relazione allo spazio e ai corpi utilizzati nella titolazione. Il *titolista* — che un tempo era una figura professionale specifica — è costretto quindi al duro esercizio di esprimere sinteticamente il contenuto dell'articolo, e di invogliare il lettore a leggerlo, il tutto adoperando non più e non meno di un certo numero di caratteri.

La fase della scrittura giornalistica è legata anche ai generi giornalistici. Essi funzionano un po' come i generi letterari, legando — nell'attività di scrittura ed in quella di lettura — determinati contenuti a determinate modalità di presentazione.

Tradizionalmente i generi giornalistici sono divisi in due grandi blocchi: di *informazione* — articoli che riportano i dati relativi a un avvenimento — e di *commento*, basati su giudizi sui fatti o ad essi ispirati. I commenti esprimono essenzialmente *opinioni* e *critiche*.

Enumeriamo qui di seguito alcuni dei formati giornalistici più importanti.

#### Generi giornalistici di informazione:

- **notizia:** di dimensioni ridotte, fornisce solo le informazioni essenziali alla comprensione dell'avvenimento. Può anche essere soltanto un adattamento di un dispaccio di agenzia;
- **breve:** è una notizia ridotta a poche parole, che trova collocazione sotto un apposito titolo di rubrica. Si riferisce a fatti di non eccessiva importanza, ma dei quali il lettore deve essere informato;

- **servizio:** articolo che offre descrizioni, ipotesi e informazioni che restano escluse dalla semplice notizia. Con il termine servizio si indicano articoli mediamente superiori alle 20-30 righe, che contengono un minimo di elaborazione e sono strutturati in modo da offrire al lettore dettagli e approfondimenti. Il servizio comprende anche le formule del reportage e del resoconto;
- **cronaca:** è la narrazione diretta e immediata di un evento, con l'introduzione di alcuni elementi di valore, che devono però risultare sempre secondari rispetto alla narrazione dei fatti. Vi sono alcuni principali tipi di cronaca: *cronaca nera*, riguarda avvenimenti violenti e inaspettati (generalmente eventi criminosi); *cronaca rosa*, riguarda personaggi e avvenimenti mondani; *cronaca sportiva*, riguarda le specialità sportive. Un particolare tipo di cronaca è la *corrispondenza*, resoconto di avvenimenti lontani ad opera di un *corrispondente* o di un *inviato*;
- **inchiesta:** è una formula giornalistica — che può essere articolata in diverse puntate — nata nei settimanali, ma molto utilizzata anche nei quotidiani. Si distinguono due tipi di inchiesta: conoscitiva o investigativa. La prima cerca di mettere a fuoco alcuni aspetti della società, leggendone i fenomeni o i mutamenti. La seconda si riferisce a un fatto specifico, di solito a verità nascoste o occultate. Un caso famoso d'inchiesta investigativa fu quella portata avanti dai giornalisti del "Washington Post" Carl Bernstein e Bob Woodward, da cui nacque lo "scandalo Watergate" che, nel 1974, portò alle dimissioni del presidente degli Stati Uniti Richard Nixon. In Italia il genere ha avuto grande successo negli anni Settanta, durante i quali grandi inchieste giornalistiche hanno contribuito a mutare il volto del Paese. Più recentemente nel "caso Ustica", una serie di inchieste giornalistiche sul "misterioso" incidente aereo hanno contribuito non poco a mantenere viva l'attenzione sul caso e la tensione verso la ricerca della verità;
- **intervista:** è un servizio giornalistico realizzato attraverso una serie di domande — con relative risposte — rivolte dal giornalista a un personaggio di pubblico interesse e destinato a raccogliere *informazioni* o *opinioni*. Si dice "intervista pilotata" quella sollecitata dall'intervistato il quale, talvolta, fornisce domande e risposte attraverso il suo addetto stampa. Si dice, invece, "intervista cattiva" quella del giornalista che mette in difficoltà l'intervistato con domande polemiche e argute;
- **reportage:** indica un articolo lungo, impostato come una sorta di indagine su un fatto o — più spesso — su un luogo. L'esempio classico di reportage è quello relativo ai viaggi, ma si possono effettuare reportage anche descrivendo dall'interno un'azienda o un partito;

- **resoconto:** indica la cronaca di un avvenimento seguito nel suo svolgersi. Riassume, ad esempio, dibattiti, convegni, sedute parlamentari ecc.;
- **pastone:** è un articolo che riassume le principali notizie politiche della giornata o, per estensione, un articolo che mette assieme diversi interventi ed opinioni su uno stesso argomento;
- **fogliettone:** in taglio basso della prima pagina, alleggerisce l'insieme, concedendo una lettura gradevole e distesa;
- **articolo di colore:** da un punto di vista soggettivo, con intenti brillanti e tono leggero, descrive, ambienti, umori, sensazioni relativi a eventi politici, culturali o mondani, mirando a svelarne i retroscena o le tendenze di fondo.

#### *Generi giornalistici di opinione:*

- **fondo:** commento autorevole, un tempo, occupava le prime due colonne della prima pagina ed era esclusiva del direttore. Negli ultimi anni, è sempre più raro leggere fondi scritti dallo stesso direttore del giornale, mentre è invalsa l'abitudine di pubblicarne due o anche tre contemporaneamente, affidandoli a diversi esperti — di opinione affine o anche contraria — competenti su uno degli aspetti (politico, economico, sociologico) emergenti dall'ordine del giorno. In alcune occasioni, allo scopo di aprire un dibattito, il giornale contrappone diversi commenti, garantendo nello stesso tempo l'equilibrio fra punti di vista differenti;
- **editoriale:** commento che esprime la linea editoriale su un determinato argomento, una vicenda o un tema di attualità. È scritto dal direttore o da un membro di rilievo dello staff direttivo. Spesso non è firmato, ad indicare che si tratta di una opinione condivisa nel giornale;
- **trafiletto:** riflessione breve su un fatto di attualità, una sorta di "editoriale minore", che però può usare — in grazia del poco spazio occupato — toni più duri ed espliciti, critici e a volte ironici;
- **corsivo:** è un pezzo giornalistico di costume, di tono satirico o polemico, affidato di solito ad una grande firma del giornalismo o ad un esperto. Prende nome dall'omonimo carattere tipografico;
- **commento:** non propone fatti, ma opinioni, e in genere affianca un articolo in cui vengono riportate le notizie che espone a osservazione e a critica. Può essere affidato a un esperto esterno al giornale.

#### *Generi giornalistici di critica:*

- **recensione:** articolo a metà strada tra la cronaca, la descrizione, il commento e il giudizio su uno spettacolo (teatrale, cinematografico, televisivo) o su un libro;

- **elzeviro:** è un articolo di “terza pagina”, che prende il nome dal carattere tipografico corsivo creato dagli Elzevier, tipografi olandesi del Seicento. Un tempo era l'articolo di taglio letterario che apriva la “terza pagina”, occupando le due colonne di sinistra. Oggi che i pezzi letterari sono piuttosto rari, il termine indica uno spazio — o una rubrica — delle pagine culturali, dedicato alla critica o alla letteratura in genere.

Vi sono, poi, articoli di genere particolare. Fra questi ricordiamo:

- **rubrica:** appuntamento fisso a cura di un esperto o da un commentatore;
- **cocodrillo:** è un articolo biografico di commiato, dedicato ad un importante personaggio in occasione della sua morte. Questo pezzo viene preparato e archiviato — nonché aggiornato con una certa frequenza — quando il personaggio in questione è ancora in vita, ma piuttosto avanti con l'età o in precarie condizioni di salute. Ogni giornale ha in archivio questo genere di articoli per tutti i grandi personaggi della scena nazionale e internazionale, in modo da non essere impreparato in caso di improvvisa e rapida scomparsa;
- **redazionale:** è un articolo dal contenuto promozionale su un determinato prodotto o servizio o impresa a cura e a discrezione della redazione del giornale. Si differenzia dall'articolo *pubbliredazionale* in quanto quest'ultimo è fatto dall'utente (o dalla sua agenzia) pur mantenendo l'aspetto redazionale. In questo caso è norma che i giornali inseriscano sulla pagina una scritta per qualificare il contenuto promozionale dell'articolo.
- **notizia di servizio:** è una informazione — di solito fornita fra le altre dello stesso contenuto, in appositi spazi del giornale — utile al lettore per orientarsi e agire in un determinato campo. Nelle pagine di economia può riguardare le quotazioni dei cambi o dei titoli; in quelle dello spettacolo i programmi televisivi; in quelle locali le programmazioni nei cinema cittadini (*tamburini*); la segnalazione di spettacoli, conferenze, fiere (*appuntamenti*); le previsioni meteorologiche, i santi del giorno e altre informazioni utili (*agenda*).

## BOX Genere

Il concetto di genere, inteso come insieme di regole testuali determinate da dinamiche socioculturali, nasce e si codifica già in ambito letterario nella stretta correlazione fra determinati temi e specifiche scelte formali. I generi, infatti, sono sistemi di regole ai quali si fa riferimento — in modo esplicito e/o implicito — per realizzare i processi comunicativi e tale riferimento avviene sia dal punto di vista della produzione dei testi, sia dal punto di vista della loro fruizione. Essi agiscono come modelli di produzione per gli emittenti e come sistemi di attese per i desti-

natari: la loro funzione è essenzialmente quella di stabilire nel testo un “contratto” tra gli uni e gli altri. Vi sono generi forti — vale a dire poco soggetti a cambiamenti strutturali — e generi deboli, suscettibili, cioè, di variazioni e modifiche. I generi sono, per natura, conservatori, in quanto tendono a mantenere e perpetuare una situazione tematico-linguistica. La codificazione del genere implica una sorta di “programmazione” delle altre opere appartenenti allo stesso genere. In questo senso i testi producono anche i loro lettori: il fruitore del genere si predispose alla fruizione del testo con una competenza che gli deriva dall'assimilazione delle regole del genere-programma. Il genere diviene, così, un tramite indispensabile tra testo e lettore, in quanto elemento essenziale alla decodifica del testo che invita (e in alcuni casi obbliga) a determinate attività di ipercodifica (vale a dire una decodifica in cui al “senso letterale” si opera una “aggiunta di senso” derivante dalla conoscenza dei testi e delle regole di genere). Ma i generi rappresentano anche il luogo privilegiato dell'incontro tra testi mediali e fruitori, poiché sono in grado di rispondere alle aspettative di un pubblico costante e di garantire la produzione del significato, regolando il rapporto degli spettatori con i testi. Essi possono essere considerati come “congegni pratici”, capaci di consentire agli apparati dell'industria culturale di produrre in modo efficiente e coerente e di legare la loro produzione alle aspettative dei consumatori. Poiché aiuta gli utenti a pianificare le scelte, il genere può anche essere considerato un meccanismo per regolare i rapporti tra i due principali attori della comunicazione di massa, funzionando da principio strutturante per l'offerta e come strumento di segmentazione e qualificazione dell'audience. Il genere così inteso è, di fatto, l'identità riconosciuta dai produttori e dal pubblico a determinati testi; tale identità deve essere:

- connessa a obiettivi chiari e definibili;
- radicata su un formato riconoscibile e determinato;
- consolidata nel tempo.

Per appartenere a un genere, quindi, un testo deve avere le seguenti caratteristiche:

- un'identità riconosciuta dai suoi produttori e dai suoi fruitori e riguardante i suoi fini (informazione, spettacolo ecc.), la sua forma (lunghezza, ritmo, struttura, linguaggio ecc.) e il suo significato (riferimento alla realtà);
- una continuità nel tempo;
- una serie di convenzioni note a tutti, che tende a perpetuare o a variare e sviluppare all'interno della cornice del genere originario;
- una struttura narrativa e una successione di azioni prevedibile, una riserva di immagini regolata;
- un repertorio di variazioni.

## L'informazione radiotelevisiva

I programmi di informazione radiotelevisiva hanno un loro formato che dipende dal modo in cui vengono confezionati e dagli elementi che li compongono. Essi si distinguono dal tema (politica, economia, sport, cultura ecc.), dall'approccio (servizio, inchiesta, indagine, approfondimento) e da alcuni elementi come:

- *durata*: da pochi secondi alle diverse ore, come nel caso di una trasmissione elettorale;
- *tipo di conduzione*: giornalista in studio, conduzione doppia, conduzione "esterna" — tipica delle dirette sportive, ad esempio — lettura o conduzione senza testi di riferimento;
- *tipo di interventi previsti*: interventi degli ascoltatori, colloquio con un esperto, presenza di corrispondenze o di interviste;
- *diretta o registrazione* per la messa in onda;
- *riconoscibilità* attraverso un orario fisso.

### Caratteristiche dell'informazione radiotelevisiva

Giornali radio e telegiornali — a differenza dei giornali di carta stampata — obbligano l'ascoltatore o il telespettatore a seguirli dall'inizio alla fine, e con una certa attenzione, se non vogliono perdere le notizie che sono per loro più interessanti. Il messaggio che arriva dalla radio e dalla televisione ha una sua velocità: chi ascolta o vede un notiziario non può rallentare il ritmo di esposizione, non può concedersi tregue nell'ascolto, non può "tornare indietro" se non ha sentito o non ha compreso. Nello stesso tempo, mentre la lettura del giornale assorbe completamente, la fruizione di radio e televisione non è incompatibile con lo svolgersi di altre attività. L'offerta informativa di questi mezzi deve quindi essere concepita in modo da essere effettivamente conciliabile con altre occupazioni quotidiane. Inoltre, giornali radio e telegiornali — a differenza del giornale, che ha un'unica edizione quotidiana — possono andare in onda a cadenze ravvicinate che, in alcuni *format* radio, e in alcuni orari di ascolto, arrivano anche a una distanza di quindici minuti l'una dall'altra. Il giornalista radiotelevisivo, allora, a differenza del suo collega della carta stampata, non smette mai di aggiornare le sue notizie. Egli segue gli avvenimenti nel corso del loro svolgersi, per fornire un'informazione continuamente rinnovata. In un panorama informativo in cui va scomparendo la possibilità (e il mito) dello *scoop* — in relazione all'omologazione delle fonti — si va facendo più pressante l'imperativo dell'aggiornamento continuo delle notizie, anche in relazione alle nuove caratteristiche delle fonti d'agenzia, consultabili costantemente in rete. La severità della se-



lezione delle notizie è un'altra differenza fra i giornali radiotelevisivi e quelli cartacei. Mentre i quotidiani dispongono di 40-50 pagine, i redattori radiotelevisivi possono riempire al massimo — per un'edizione principale — poco più di una decina di cartelle. Essi devono operare, quindi, una selezione rigorosissima, scegliendo soltanto le notizie di massima importanza. La tirannia del tempo radiotelevisivo è molto maggiore di quella dello spazio nel giornale.

### BOX La produzione di audience

La radio e la televisione generalisti sono i migliori esempi del modello economico di industria culturale definibile *per flusso*, che si caratterizza per la continuità della diffusione, l'impossibilità di appropriarsi di una copia individuale, il modo di distribuzione (attraverso reti tecniche) e il modo di finanziamento indiretto (tramite la pubblicità o i contributi governativi). La radio e la televisione generaliste si rivolgono, quindi, ad un pubblico indifferenziato e generico, mentre il loro sforzo produttivo si fonda sulla ricerca del "minimo comune denominatore" di un pubblico quanto più vasto possibile. Fra le cause dello sviluppo di tale modello, vi sono ragioni propriamente tecniche. All'origine, la trasmissione terrestre via etere è l'unica risorsa pubblica di trasmissione: scarsa e necessariamente destinata all'intera popolazione. Sia per il modello commerciale statunitense, fondato sul libero mercato, sia per quello pubblico europeo — fondato sulla concezione di servizio — la soddisfazione generale del pubblico è un elemento fondamentale. Se le fonti di finanziamento derivano principalmente da risorse pubbliche, l'obiettivo principale è quello di garantire una *massimizzazione dell'accesso*. In altre parole, lo scopo di un servizio pubblico è quello di essere utilizzato dalla maggior parte degli utenti/consumatori. Se il finanziamento è costituito dalle risorse pubblicitarie, come avviene nel caso di aziende commerciali, l'obiettivo primario è rappresentato dalla *massimizzazione dell'ascolto*. Una emittente vende agli inserzionisti pubblicitari un tempo della sua programmazione, ad un prezzo relativo all'ascolto che la programmazione di quel segmento temporale assicura. Vende, quindi, ad un prezzo maggiore il tempo al quale corrisponde un ascolto più alto. Per questo, ogni programma deve raggiungere il maggior numero possibile di utenti. In altre parole, il *prodotto* di una emittente radiotelevisiva commerciale non consiste tanto nei singoli programmi — e nella loro organizzazione in palinsesti — quanto nell'*audience* che tali programmi e palinsesti sono in grado di generare. È quest'ultima, infatti, a venire "venduta" sul mercato pubblicitario.

### Giornali radio e telegiornali

Giornali radio e telegiornali devono rispettare una serie di esigenze comuni a quelle dei giornali di carta stampata:

- la *rigidezza del formato*: il vincolo rappresentato dallo spazio nella carta stampata, nell'informazione radiotelevisiva è sostituito dal tempo;
- la *selezione* delle notizie;
- l'*impaginazione*: le notizie dei titoli letti in apertura (da 5 a 7, sostitutivi della "prima pagina"), annunciano tendenzialmente una notizia principale per ognuna delle sezioni tematiche (che potremmo paragonare alle "pagine") che compongono il notiziario. Le notizie sono generalmente suddivise secondo la logica tradizionale in: politica, esteri, cronaca, economia, cultura, spettacoli, sport. Giornali radio e telegiornali sviluppano in maniera tendenzialmente stabile, uniforme e omogenea nel tempo le diverse "pagine", in una articolazione che può diventare caratteristica della testata: una peculiarità che la distingue dalle altre e le assicura la fedeltà del suo pubblico;
- la *gerarchizzazione*: data dall'ordine di presentazione delle notizie, dal tempo e dal trattamento (immagini, interviste, approfondimenti) ad esse dedicato;
- il *bilanciamento*: per le edizioni maggiori della giornata (corrispondenti ai momenti di maggior ascolto e caratterizzate da uno sviluppo temporale più ampio) il bilanciamento avviene introducendo anche un numero ridotto di *soft news*, — rispondenti al criterio dell'interesse più che a quello dell'importanza — abitualmente assenti dalle edizioni più brevi.

### BOX La radio oggi

Flessibilità tecnica, rapidità di azione, possibilità di trasmettere tutto il giorno, specializzazione dei programmi (segmentati per audience, aree geografiche, settori sociali, gruppi di interesse, organizzazioni, necessità), capacità di favorire i contatti diretti, relativa economicità e leggerezza degli equipaggiamenti di emissione, trasmissione e ricezione, sono alcune delle caratteristiche peculiari della radio, che ne condizionano il linguaggio e le circostanze della ricezione e dell'uso. La radio è, storicamente, il primo mezzo di comunicazione realmente "di massa": arriva ovunque ed è facile da usare per tutti. Non richiede un'attenzione esclusiva, né abilità o addestramenti particolari, non si paga. È, inoltre, il primo mezzo di *comunicazione per flusso*, una comunicazione, cioè, che scorre ininterrotta per tutto l'arco della giornata, entrando nel quotidiano e fornendogli il sottofondo sonoro: nella vita familiare, sociale, e poi individuale. Ed è la prima a di-

ventare mobile, trasportabile, a seguire le traiettorie del corpo nello spazio — in treno, in automobile, a piedi — senza perdere nessuna delle sue caratteristiche salienti. È, inoltre, il primo mezzo ad assimilarsi al corpo dell'ascoltatore, a connettersi direttamente — con cuffie e auricolari — ai suoi organi percettivi. Inoltre, con i suoi apparati produttivi semplici, leggeri, economici, dà storicamente il via alle più recenti svolte del sistema della comunicazione, ne innova gli stili, i modelli produttivi e di interazione con gli ascoltatori. È, infatti, il primo mezzo di comunicazione "di massa" a *targettizzarsi*: a dover e voler scegliere un segmento specifico di ascoltatori, individuandoli per sesso, età, interessi, motivazioni, tendenze politiche, stili di vita e di consumo. È il primo che — dando voce agli ascoltatori — scopre le meraviglie del cavo telefonico, individuando in esso il mezzo tecnologico attraverso il quale realizzare una *interattività* che può persino prevedere il capovolgimento, l'inversione dei ruoli fra emittente e ricevente. Negli ultimi anni si è registrato ovunque un notevole incremento degli investimenti pubblicitari sul mezzo radiofonico, ma la situazione presenta ancora ampi margini di crescita. Ciò deriva da svariati motivi. Innanzitutto una maggiore e più diffusa professionalità, che si evidenzia nella produzione di programmi migliori e in un approccio più professionale a tutto quanto concerne il settore radiofonico nel suo complesso. Inoltre, a differenza della televisione, ancora sostanzialmente generalista, le radio sono mezzi tematici: ognuna ha un suo particolare pubblico, ben caratterizzato sia dal punto di vista della localizzazione geografica (attraverso radio locali, radio regionali, circuiti ecc.) sia dal punto di vista della tipologia (età, sesso, classi sociali, cultura, gusti e interessi). Un'azienda interessata a far arrivare il proprio messaggio ad un particolare tipo di persone, uno specifico *target*, trova nella radio un mezzo molto adatto al suo obiettivo. Ulteriore motivo della crescita pubblicitaria in radio sta negli alti costi della pubblicità televisiva. La tv ha raggiunto il massimo possibile di affollamento pubblicitario e di conseguenza costi elevatissimi, che giocoforza escludono le aziende meno forti, mentre la radio offre agli investitori pubblicitari una buona frequenza — il numero di volte che si ha occasione di ascoltare un messaggio — e una buona copertura — il numero di persone raggiunte almeno una volta da quello stesso messaggio.

### L'informazione radiofonica

Secondo una suddivisione specialistica e descrittiva dei mezzi di informazione, alla radio spetta il compito di dare le notizie, alla televisione di illustrarle e ai quotidiani a stampa di commentarle. Quando in Italia iniziano le trasmissioni ra-

diofoniche, nel 1924, l'informazione si riduce alla lettura di un notiziario fornito dalla Stefani. La prima figura di giornalista in Italia è quella del *radiocronista*, in particolare il radiocronista sportivo (la cui più nota e memorabile incarnazione resta Nicolò Carosio).

Da allora il mondo dell'informazione radiofonica è, evidentemente, molto cambiato e al giorno d'oggi tutte le più importanti emittenti possiedono rilevanti redazioni. Le caratteristiche dell'informazione radiofonica dipendono dalla specificità del mezzo. Intanto la radio utilizza un canale comunicativo unico, perché può raggiungere l'ascoltatore solo attraverso l'udito. Inoltre può fornire soltanto un messaggio lineare: chi ascolta non può cambiare pagina, quando non è interessato, o cercare quello che più gli interessa, come si fa con un quotidiano. L'ascoltatore interessato a una particolare notizia, deve aspettare che gli sia fornita nei tempi stabiliti. Il linguaggio deve essere quanto più chiaro e comprensibile possibile, proprio per il carattere effimero del messaggio radiofonico: quello che non si è compreso immediatamente è definitivamente perduto. Non è possibile rileggere, ovvero riascoltare, né tanto meno aiutarsi col supporto di immagini o di grafici. La specificità del mezzo radiofonico nel settore informativo è quella della *tempestività*. Essa può lavorare sull'informazione immediatamente, anche con la realizzazione di servizi ed interviste, raccontando direttamente a chi ascolta quello che sta accadendo in quel preciso momento. Ciò per la leggerezza degli apparati — usare uno studio radiofonico è molto più semplice che "andare in stampa" o mettere in moto uno studio televisivo — ma anche per le caratteristiche del mezzo: qualsiasi giornalista radiofonico, in qualsiasi parte del mondo si trovi, può raccontare tramite telefono — fisso, cellulare, satellitare — ciò cui sta assistendo in quel preciso istante. Altra caratteristica è la *freschezza*: l'informazione radiofonica è continuamente aggiornata. La radio è, poi, l'unico mezzo in cui l'informazione venga data con la doppia formula di appuntamento aperto o chiuso: il programma di informazione può essere a sé stante — con proprie sigle di inizio e di chiusura, che lo distinguono dal resto della programmazione — oppure inserirsi nel flusso radiofonico, come avviene — ad esempio — quando un *conduttore* dà lettura di una notizia fra una canzone e l'altra. L'*immediatezza* è indispensabile, poi, per mettere a disposizione dell'ascoltatore molti elementi, nel minor tempo possibile. Per chi lavora in radio, infatti, è molto importante fare i conti con i tempi: la lettura di una notizia non deve superare mai i trenta secondi, vale a dire in media le otto righe scritte. Ad un'intervista, se interessante, possono essere dedicati tre o quattro minuti al massimo. Per quel che riguarda i tempi di un servizio di un corrispondente la regola ferrea statunitense stabilisce una durata ottimale di 30 secon-

di. La notizia radiofonica deve allora inquadrare un fatto in poche parole, offrendone una descrizione essenziale, ma precisa e a suo modo completa, almeno per quanto riguarda la sostanza dell'avvenimento. La regola delle 5W (chi, cosa, quando, dove, perché) è un imperativo assoluto in radio, e solo tempi più lunghi permettono di aggiungere a questi elementi il "come".

Ciò che caratterizza l'informazione radiofonica è, inoltre, la *spontaneità*. La fase di progettazione in radio è diversa rispetto agli altri media: il tempo più lungo è quello destinato all'*ideazione*, allo studio e all'organizzazione di un programma, mentre la realizzazione occupa tempi molto ridotti. Per i programmi in *diretta* spesso la fase di preparazione precede di pochi minuti la messa in onda. Spontaneità e *colloquialità* sono elementi che è facile perdere con la registrazione, che d'altro canto offre la garanzia di evitare errori e di restare nei tempi previsti. Per i giornali radio è preferibilmente usata la diretta anche se, quasi sempre, vengono registrati prima le interviste — che vanno tagliate e montate — e i servizi non strettamente di cronaca. Parlare a braccio rende la conduzione di un programma molto più vivace, ed è per questo motivo che le radiocronache degli eventi sportivi — si pensi alle partite di calcio — usano necessariamente questa formula, supportata al più da una scaletta da seguire, o — nel caso del calcio, appunto — da una lista con i nomi dei giocatori.

*Chiarezza, semplicità, fluidità, coordinazione* sono inoltre indispensabili per un mezzo i cui contenuti fuggono via velocemente e che accompagna l'ascoltatore in tutte le attività quotidiane, anche quelle più impegnative. È importante anche il *ritmo*, e nei casi in cui la notizia sia intrinsecamente sprovvista di azione, i giornalisti devono cercare di renderla meno noiosa ricorrendo a vari accorgimenti di esposizione e di presentazione.

In un qualsiasi programma di informazione che non preveda un testo scritto, è necessaria una buona preparazione sull'argomento da trattare. A tal fine il conduttore solitamente si serve di appunti, contenenti le informazioni generali, per aiutarsi nei momenti di difficoltà. Quando, poi, il conduttore deve mettere insieme degli interventi su un determinato tema — schede o servizi o interviste — risulta indispensabile la preparazione di un scaletta particolareggiata, che serva da guida anche al tecnico di turno.

Programmi di informazione sono considerati tutti quelli che — indipendentemente dalla durata — sono finalizzati a trasmettere al pubblico quanto (notizie, dati, spiegazioni) sia utile a conoscere e valutare quanto accade nel mondo: dal traffico, al tempo, allo sport, al cinema e così via. L'informazione in radio è spesso anche di natura musicale.

La concezione di informazione radiofonica è quindi molto fluida, soggetta a mutamenti, ed anche le figure professionali risultano difficilmente catalogabili negli schemi classici del giornalismo. Informare con la radio richiede, infatti, una varietà di competenze diverse: dalla gestione delle fonti, alla comprensione di una notizia; dalla capacità di scriverla e raccontarla al pubblico, al saper condurre programmi; dal dialogare con il pubblico e gestire lunghe dirette, fino all'abilità nel gestire le stazioni di lavoro informatizzate.

### BOX Il tempo nella radio

Se il quotidiano si organizza nello spazio della pagina, il giornale radio si sviluppa esclusivamente nel tempo. Ha orari precisi di trasmissione, di apertura e chiusura; scandisce le ore della giornata, ma — soprattutto — conosce esclusivamente la dimensione della *durata*: fugge nel tempo e con il tempo. Tutta la presentazione del giornale radio è imperniata intorno al *ritmo*: delle notizie e dei servizi, ma anche della voce. Il ritmo riguarda la *scrittura* — in cui va curata la lunghezza e la coordinazione delle parole e delle frasi — l'*impaginazione* — che deve guidare l'ascoltatore senza inciampi o rallentamenti, con un sapiente accostamento di temi, generi e durate — ma anche l'abilità dello *speaker*, la cui *voce* deve essere gradevole, scandita, non troppo lenta né troppo veloce. È, infatti, soltanto l'insieme di questi elementi a battere la cadenza di ascolto delle notizie, mentre importanza e risonanza sono indicate con la *durata* e la *sequenza*.

### La redazione

La redazione giornalistica elabora il giornale radio secondo la linea editoriale studiata nei suoi tratti essenziali dall'*editore* — che demarca le linee generali ed è garante dell'informazione — e articolata giorno per giorno dal *direttore* o dal *caporedattore*. Il direttore e l'editore sovrintendono all'elaborazione e all'organizzazione, stabiliscono il numero di notiziari da programmare, gli orari di messa in onda, la durata e l'eventuale inserimento, suddiviso per fasce orarie, di rubriche, interviste, rassegne stampa, commenti, *strisce* giornaliere e collegamenti con i corrispondenti dislocati all'estero. Inoltre possono prevedere la realizzazione di un quinto servizio: un giornale radio "on line", ovvero trasmesso in Internet.

La *redazione* appare come un gruppo compatto che svolge un lavoro di squadra e può contare complessivamente su numerosi collaboratori, fra redattori, opinionisti, free-lance e corrispondenti esterni. Può avvalersi, inoltre, della collaborazione di noti esperti (scrittori, docenti universitari, medici, psicologi, autori, presentato-

ri e commentatori televisivi) per l'elaborazione dei testi da leggere e per le dirette. Solo le redazioni più grandi — le emittenti pubbliche e pochissime tra le grandi radio — hanno però una struttura di tipo piramidale, con direttore, caporedattore, inviati, redattori ed esperti del settore. Questo tipo di emittenti sono le uniche, inoltre, che possono avvalersi di giornalisti specializzati, che si occupano in esclusiva di un settore. La figura specializzata maggiormente diffusa è quella del giornalista sportivo.

Nelle emittenti private, anche grandi, l'organizzazione è più semplice: alcuni redattori si occupano di selezionare, verificare e scrivere le notizie, altri realizzano i servizi ed un responsabile — di solito il direttore o un caporedattore — cura il taglio delle notizie e l'impostazione del giornale radio.

La figura classica del lavoro di informazione in radio è quella del *redattore*, ovvero colui che lavora all'interno della struttura, cura la scelta delle notizie e le interviste — che spesso vengono realizzate per telefono, in redazione — scrive, effettua ricerche, consulta le agenzie, naviga in Internet. Il redattore non solo lavora alla preparazione, ma conduce anche i giornali radio. Ogni giornalista, a rotazione, va in onda per la lettura del notiziario precedentemente confezionato in gruppo e supervisionato dal caporedattore. L'informatizzazione in radio ha comportato consistenti novità anche nel settore dell'informazione. Il primo passo compiuto dalle redazioni radiofoniche è stato quello di dotarsi di personal computer per il lavoro dei redattori. Attraverso la rete telematica è possibile gestire non soltanto i testi e gli archivi; le reti integrate sono dotate di programmi che consentono di avere a disposizione, alla propria postazione di lavoro, tutto quello che serve: le fonti in arrivo dalle agenzie, i servizi audio, la possibilità di realizzare, attraverso il traslatore telefonico, interviste telefoniche, registrandole direttamente sul computer, per sottoporle infine al lavoro di *editing*.

### BOX Agenzia radiofonica

È una particolare agenzia di stampa, che fornisce alle emittenti prodotti mirati per la radio, generalmente giornali radio, rubriche, interviste e programmi già "in voce", ovvero già letti dallo *speaker* e pronti da mandare in onda.

Le maggiori agenzie italiane sono *Area* — nata nel 1981, per iniziativa di alcuni fondatori e redattori di *Radio Blu* — e *Agr*. *Area* fornisce: giornali radio nazionali, informazioni meteorologiche, approfondimenti e rubriche di spettacolo, economia, sport, ambiente, consumo. *Agr* (Agenzia Giornalistica Radiotelevisiva) fornisce: giornali radio e *Gr Flash*, informazioni sul

tempo e sul traffico, informazione economica, *Gr Spettacoli*, *Gr Sport*, *Gr Internet* e nuove tecnologie. Vi sono, inoltre, numerose agenzie locali, formate da gruppi di giornalisti che raccolgono notizie e realizzano servizi riguardanti la loro regione e li distribuiscono alle radio locali.

### Il giornale radio

Il giornale radio è il formato più diffuso dell'informazione radiofonica. È contraddistinto, innanzitutto, da uno spazio ben definito, con sigle di apertura e chiusura. Va in onda ad un orario fisso, ha una durata standard e un contenuto preciso: le notizie di attualità. Il giornale radio è letto da uno *speaker* o da un giornalista. In genere, la durata media di un *Gr* "breve" è di circa 3 minuti, per uno "lungo" sono sufficienti circa 10 minuti, anche se a volte si può arrivare alla mezz'ora. Superata questa soglia non si può più parlare di giornali radio, ma di programmi.

Le diverse edizioni possono differenziarsi sulla base di alcuni elementi, come la presenza o meno di interviste o di servizi, o per il fatto di fornire un riassunto panoramico della giornata o, ancora, per contenere soltanto notizie di aggiornamento. Usando come elemento di distinzione la durata, distingueremo fra:

- **notiziari orari:** trasmettono, in maniera estremamente succinta — e senza alcun *commento*, *intervista* o *reportage* — le *notizie* più importanti, aggiornando il notiziario precedente. Questi notiziari — in cui non vengono dati i titoli di "copertina" — hanno un ritmo incalzante, in cui ciascuna notizia occupa al massimo 3-5 righe. Talvolta vengono trasmessi anche brevissimi servizi, che non superino i 40-50 secondi, o qualche breve dichiarazione registrata, sempre che presenti una notevole qualità informativa. Queste edizioni si susseguono durante la giornata a scadenza molto ravvicinata, in genere ogni mezz'ora;
- **notiziari principali:** forniscono una esposizione più approfondita degli avvenimenti di attualità. Possono utilizzare tutti i generi dell'informazione radiofonica, ma generalmente si limitano principalmente a *notizie*, *interviste* e *servizi*. Subito dopo la sigla di apertura, il conduttore legge i *titoli* che offrono la selezione delle notizie più importanti, annunciando così di solito anche le sezioni tematiche di cui si compone il notiziario. Quindi passa alle notizie e ai servizi, che vengono "*lanciati*" da una breve presentazione introduttiva.

L' "impaginazione" di un notiziario radiofonico deve essere attentamente studiata. La sequenza delle notizie e dei servizi deve in qualche modo rispecchiare quella dei titoli dati in apertura e deve seguire un ritmo che alterni *notizie* e *servizi*,

bilanciandone i tempi e modulando l'attenzione dell'ascoltatore. Impaginare un notiziario radiofonico secondo i criteri e le sequenze di un giornale di carta stampata — distinguendo molto nettamente le aree tematiche — può essere utile, ma a volte controproducente, perché costringe l'ascoltatore a seguire notizie di minor interesse mentre attende le notizie più importanti del blocco tematico successivo. Questo criterio va, quindi, mediato con quello basato sull'ordine gerarchico di importanza delle notizie e sull'alternanza di notizie brevi e di servizi più lunghi. Un discorso a parte meritano, invece, lo sport, la cultura e lo spettacolo, per i quali — a meno di avvenimenti veramente molto rilevanti — ci si attiene di solito al criterio delle "pagine" separate.

### Costruire un giornale radio

Il processo produttivo di un giornale radio è diviso — come di consueto — nelle tre fasi di *raccolta*, *selezione* e *presentazione* delle notizie. Le *fonti* della radio sono le stesse degli altri mezzi di informazione. Le fonti dirette, basate sui contatti personali e su una buona conoscenza del settore di specializzazione, restano fondamentali, anche perché sono le uniche a garantire informazioni immediate e in esclusiva. Le grandi agenzie di stampa sono un'altra fonte utile e tradizionale, indispensabile soprattutto per le radio a dimensione nazionale ma anche per le locali. Esse non forniscono servizi specifici per le radio, ma costituiscono una buona base di lavoro per le redazioni giornalistiche radiofoniche. I vantaggi sono nella completezza e la tempestività, gli svantaggi, nell'omologazione delle informazioni. In grande sviluppo sono le agenzie radiofoniche, che forniscono alle emittenti un prodotto completo, pronto da leggere oppure da mandare direttamente in onda, ovvero già letto dallo *speaker*. Internet rappresenta attualmente un'ottima fonte per la ricerca di nuovi argomenti, di approfondimento e di verifica delle notizie, mentre si presta meno bene a costituire una fonte immediata di ricerca di notizie già confezionate. Costituisce, piuttosto, un enorme serbatoio cui poter attingere i supporti sonori più vari: dagli interventi in lingua originale di personaggi importanti, al sonoro, alla musica.

Una volta giunte alla redazione radiofonica, le notizie vengono selezionate sulla base degli stessi criteri vigenti per la carta stampata — considerazioni relative al loro contenuto, alla disponibilità del materiale (interviste, supporti sonori, informazioni di prima mano ecc.), al prevedibile interesse presso il pubblico — ma anche in considerazione dei tempi di esposizione strettissimi cui la radio costringe e della brevità dei notiziari. Fra le notizie verranno quindi scelte soltanto quelle veramente importanti, che sono poi soggette a una impaginazione, meno rigida di

quella del quotidiano. In radio è, infatti, più facile lasciare aperti spazi per notizie impreviste, che possono essere lette anche non appena compaiono sul video del giornalista, subito dopo che sono state battute dall'agenzia di stampa. Nella costruzione del formato del notiziario l'insieme degli avvenimenti deve essere ordinato secondo i criteri di impaginazione prescelti, calibrando il ritmo interno del notiziario e l'accostamento delle notizie.

Il lavoro di scrittura della notizia — che nel caso del notiziario radiofonico si limita perlopiù alla compilazione di poche righe — deve tenere conto del ritmo, dell'eufonia, della chiarezza. In questi limiti si deve costruire un racconto che abbia un incipit (*lead*), un *focus* e una conclusione.

### Le competenze tecniche di chi fa informazione radiofonica

Un buon giornalista radiofonico non deve saper solo scrivere, ma deve essere capace di produrre informazione in maniera completa. Per questo sono necessarie delle competenze relative alla tecnologia usata nel lavoro giornalistico, sia essa analogica o digitale. Una buona preparazione tecnica è ormai indispensabile alla formazione della figura professionale di giornalista anche se in Italia, a differenza degli altri Paesi, ancora in parte resiste il mito del "giornalista-letterato". Il registratore (per registrare quando si lavora in esterno), il telefono cellulare (con il quale si può andare in onda da qualsiasi posto, in qualsiasi momento), il computer portatile (indispensabile per chi lavora dall'esterno, come il collaboratore o il corrispondente), il microfono sono tutti strumenti di lavoro con i quali il giornalista deve avere dimestichezza. Anche il lavoro di *editing* delle notizie richiede l'uso di alcune macchine, dal registratore alle bobine, secondo il procedimento analogico, al computer, secondo il procedimento digitale. *L'editing digitale* ripropone attualmente un modo di lavorare che risale alle origini del mezzo — e ancor oggi comune in moltissime radio, soprattutto locali — quando il conduttore, o il giornalista, andavano in onda facendo da soli anche il lavoro di regia. Negli Stati Uniti, modello di sviluppo avanzato nel settore radiofonico, la tendenza odierna è quella di una gestione ed organizzazione autonoma del programma da parte del giornalista: egli legge, fa partire i servizi e le sigle di apertura e di chiusura, manda in onda la pubblicità ed infine torna a scrivere per il giornale radio successivo. In Italia non si è ancora arrivati a questo punto, anche se lo sviluppo e l'adozione di software di gestione ha già mutato la realtà produttiva di alcune emittenti in direzione dei nuovi metodi di lavoro.



## BOX Il collaboratore, il corrispondente, l'inviato

Il *collaboratore*, il *corrispondente* e l'*inviato* svolgono il loro lavoro all'esterno della redazione. Il lavoro del *collaboratore* consiste nella realizzazione di servizi esterni per il giornale radio, oppure di interviste per un programma. Diventare collaboratore di una radio rappresenta molto spesso il primo passo per un lavoro di redazione. Sempre più spesso, viene indicato con questo termine colui che lavora in una redazione, ma in una maniera discontinua (ad es. per alcune ore al giorno o solo per alcuni giorni alla settimana ecc.). La figura del *corrispondente*, nel caso della Rai, coincide solitamente con uno dei giornalisti della sede regionale. Per quel che riguarda le radio private, invece, il corrispondente è generalmente un giornalista non assunto, ma legato da accordi di collaborazione con diverse testate radiofoniche e non. La sua funzione è quella di fornire servizi su tutti gli avvenimenti di rilievo che riguardano la sua città o la sua regione. La figura dell'*inviato* è spesso associata a situazioni di lavoro movimentate o pericolose. Durante la guerra in Cecenia del 1994, è proprio un inviato della radio l'unico che riesce a trasmettere, tramite telefono satellitare, dai rifugi dei ribelli di Dudaiëv. Così, l'ultimo giornalista straniero ad abbandonare Pristina, devastata dalla guerra, è l'inviato di una radio, che catalizza così su di sé e sulla sua emittente l'interesse di tutto il mondo.

### I formati dell'informazione radiofonica

Oltre al giornale radio, vi sono altri formati di informazione radiofonica, che possono essere raggruppati sostanzialmente in:

#### programmi di attualità:

- **magazine:** programma di lunga durata che presenta diversi blocchi informativi su varie tematiche — politica, sport, cultura, musica — presentandone gli aspetti più importanti, attraverso l'uso di vari generi informativi (*interviste*, *reportage*, *resoconti*), legati l'uno all'altro in uno stile colloquiale e spontaneo;
- **rubrica:** appuntamento fisso, a cadenza quotidiana o settimanale, che affronta un determinato argomento, come la salute, l'ambiente, il cinema e così via. La formula classica della rubrica prevede un conduttore che affronta una serie di argomenti utilizzando *servizi* e interventi e/o *interviste* di esperti;
- **inchiesta:** affronta — generalmente in varie puntate — in maniera completa un argomento, sviscerandone tutti i possibili risvolti, con il contributo di *inviati*, *corrispondenti*, *interviste*. Generalmente gli argomenti trattati riguardano l'attualità, anche se non proprio le notizie dell'ultimo minuto. Questo tipo di

trasmissioni è preparato, registrato e montato nelle varie parti. Richiede che si operino, a monte, una serie di scelte, ad esempio il numero delle puntate, la loro durata, i vari aspetti dell'argomento che di puntata in puntata verranno affrontati ecc.. Molto importante è anche la scelta del sonoro da utilizzare. Le inchieste sono fra i formati più interessanti, ma non sempre trovano uno spazio nel palinsesto. Hanno, però, il vantaggio di essere prodotti che invecchiano lentamente, per cui possono essere confezionati in anticipo ed inseriti nel palinsesto al momento opportuno.

#### programmi di servizio:

- **rassegna stampa:** consiste nella lettura dei quotidiani in radio. Di solito segue un criterio che mantiene rigidamente fino alla fine: ad esempio, confrontare i modi in cui le diverse testate trattano una stessa notizia, oppure riportare i commenti degli *editorialisti* più importanti ecc.;
- **programma di servizio:** fornisce, appunto, un servizio all'ascoltatore, ad esempio informazioni sul tempo o sul traffico. I programmi di servizio sono appuntamenti fissi, di durata brevissima, con cadenze molto ravvicinate (anche ogni quarto d'ora). La loro realizzazione non è semplice, richiede infatti estrema precisione, una forma di scrittura logica, una lettura veloce ed un aggiornamento costante, per fornire le notizie quanto più possibile in tempo reale.

#### programmi in diretta:

- **dibattito;** è un genere classico della radio. Generalmente, è realizzato in studio e si avvale della partecipazione di due o più personaggi che discutono di un tema prevalentemente tratto dall'attualità. Il giornalista svolge il ruolo di moderatore, riprende quegli aspetti della discussione che possono essere più interessanti per il pubblico, e taglia laddove necessario. In taluni casi, i dibattiti possono prevedere interventi da parte del pubblico degli ascoltatori;
- **diretta con il pubblico;** non costituiscono tanto un formato, quanto una forma di comunicazione, strettamente connessa, in Italia, alla nascita della radiofonica privata;
- **diretta;** nasce dalla scelta di diffondere integralmente un avvenimento dato — come le famose dirette dal Parlamento di Radio Radicale — ed è per lo più senza filtri, ossia senza la presenza di una figura di mediazione dell'informazione;
- **radiocronaca** è la diretta per eccellenza e rappresenta il giornalismo "puro" della radio. Essa "ritrae la realtà in azione. Un fatto che accade mentre accade,

narrato momento per momento. Un microfono in mezzo all'avvenimento". Per una buona radiocronaca, il racconto deve essere fatto con poche e precise frasi, ad un ritmo molto intenso. Un radiocronista può arrivare a 200 parole al minuto, mentre un conduttore di giornale radio deve stare fra le 130 e le 150.

#### evento:

— modalità di copertura di grandi avvenimenti (le guerre, i grandi spettacoli, gli avvenimenti sportivi ecc.) che l'informazione deve seguire velocissima. Può farlo in diversi modi: con la copertura totale dell'avvenimento, attraverso aggiornamenti costanti, alternati a *commenti* e *interviste*; con spazi informativi creati ad hoc, che forniscono aggiornamenti e/o approfondimenti o, infine, creando uno spazio all'interno di un programma già esistente o del giornale radio. Quando un evento è previsto — come ad esempio le Olimpiadi —, si può programmare, annunciando quindi in anticipo gli appuntamenti speciali che la sua copertura prevede. Ma, naturalmente non tutti gli eventi sono prevedibili. Per queste evenienze, l'emittente deve essere organizzata in modo da essere in grado di intervenire nel giro di pochi minuti.

### I generi dell'informazione radiofonica

All'interno dei programmi di informazione trovano spazio — come abbiamo visto — diversi generi. Con la loro presenza e alternanza, costituiscono le peculiarità tipiche dei formati:

- **notizia:**  
è il resoconto di un avvenimento, che può essere divulgato in pochissime battute (come un *flash* di agenzia), o dedicandogli un tempo maggiore (mai, comunque, oltre i 30 secondi);
- **servizio:**  
è una dilatazione della notizia, che introduce elementi di riflessione e approfondimento. Pur non superando mai di troppo il minuto, questo genere può presentare, al suo interno, alcune varianti:
  - *servizio semplice*: un testo scritto e letto dal giornalista;
  - *servizio con voci*: un testo scritto e letto dal giornalista, ma concepito per essere intervallato da brevi dichiarazioni dei protagonisti dell'evento;
  - *servizio ponte*: introduce un altro servizio o un altro genere informativo (es. intervista);
- **intervista:**  
è un servizio giornalistico realizzato attraverso una serie di domande — con relative risposte — rivolte dal giornalista a un personaggio di pubblico interes-

se. Esse possono essere in *diretta* o *registrate*, sul *luogo dell'evento*, oppure in *studio*. Possono raccogliere *dichiarazioni* su un determinato evento, oppure approfondire aspetti dell'azione pubblica di qualche *personalità*;

- **reportage:**  
è un servizio lungo (anche 5-10 min.), impostato come una sorta di indagine su un fatto o su un luogo. Può anche essere realizzato in diretta e al suo interno possono comparire altri generi, principalmente l'*intervista*. Queste ultime si basano su questionari elaborati dalla redazione o dal singolo giornalista. Il reportage si preoccupa soprattutto di descrivere ambienti e atmosfere, anche con l'ausilio di musiche e effetti sonori;
- **cronaca:**  
è una narrazione parlata di un avvenimento. Può essere distinta in base al luogo di provenienza (locale, regionale, nazionale, estera) e del tema di cui tratta (politica, sport ecc.);
- **commento:**  
prevede l'intervento di un esperto esterno all'emittente — un giornalista autorevole o un personaggio noto — il quale esprime le proprie considerazioni su un fatto o su argomenti rilevanti.

### I rapporti fra i media

Nel sistema dell'informazione i diversi mezzi (radio, quotidiani, tv) sono legati da rapporti di reciproca interdipendenza. L'importanza di una notizia dipende dalla rilevanza che ad essa viene data dai vari mezzi di informazione, ciascuno dei quali riprende e rilancia le notizie, che spesso acquistano peso proprio "rimbalzando" da un mezzo all'altro. D'altra parte, di solito un ascoltatore di radio è anche lettore, telespettatore, navigatore su Internet. Il meccanismo di rimbalzo fra i vari media non riguarda solo le notizie tout court, ma anche argomenti, dichiarazioni, persone. Un "esperto" è ritenuto tale, oltre ovviamente che per la sua preparazione specifica, anche per la sua visibilità: se lo si vede in televisione, lo si ascolta in radio, lo si legge sui quotidiani e sui settimanali, diventa un punto di riferimento sicuro tanto per il giornalista, quanto per il pubblico. Nel rapporto con gli altri media, la radio deve giocare di anticipo e dare immediatamente rilievo ad ogni nuova notizia. Gli altri mezzi, quotidiani o telegiornali, possono anche assumere il ruolo di fonte. Ciò accade se propongono qualcosa di esclusivo (ad es. l'intervista concessa da un personaggio autorevole in esclusiva ad un determinato quotidiano). In tal caso, nel diffondere la notizia, il mezzo di informazione che ha realizzato lo *scoop* va citato come fonte, ferma restando la ricerca di conferma della noti-

zia stessa e di ulteriori particolari da altre fonti. Un'altra forma di rapporto fra i media è la collaborazione. Negli ultimi tempi, la radio si è rivelata un mezzo di promozione molto interessante per gli altri media; quotidiani, inserti tematici, settimanali hanno avviato con la radio rapporti di collaborazione molto produttivi. La stampa ha scoperto la radio come un'efficace cassa di risonanza. Dal suo canto, la radio ne guadagna a livello di contenuti, occupandosi di settori nei quali tradizionalmente il suo approfondimento è scarso. La televisione utilizza la radio come canale di accesso al pubblico dei giovani, quello tradizionalmente più difficile da "catturare". Si pensi a un programma come *Night Express* realizzato da radio e tv insieme — nel caso specifico RTL e Italia 1 — e mandato in onda su entrambi in contemporanea. La collaborazione produttiva fra radio e televisione si può esplicitare nella trasmissione di un programma in diretta e in contemporanea sui due mezzi oppure — a partire da un'idea comune e da un identico prodotto di base — nella realizzazione di due formati diversi per ciascun mezzo. L'ultima frontiera del rapporto fra i media è la convergenza degli stessi nella rete. Quasi tutte le radio possiedono ormai un proprio sito Internet, e diffondono in rete le informazioni che producono. Spesso, inoltre, a redazioni di radio o ad agenzie radiofoniche è affidata la produzione di linee di informazione su Internet, che fra l'altro rappresenta un ottimo canale di distribuzione del sonoro dei programmi radiofonici. (gp)

### L'informazione televisiva

L'informazione è un macrogenere televisivo comprendente tutti i programmi a finalità informativa. Programmi di informazione sono considerati tutti quelli che, indipendentemente dalla durata, sono finalizzati a trasmettere al pubblico notizie, dati, spiegazioni, per conoscere e valutare quanto accade nel mondo: dal traffico al tempo, dallo sport, al cinema e così via. Solitamente ogni emittente (e, nel caso della Rai, ciascuna Rete) ha un direttore di testata, che sovrintende a tutto il settore giornalistico.

I programmi di informazione televisiva differiscono profondamente da quelli dell'informazione radiofonica per la complessità della realizzazione e dell'organizzazione produttiva, per la quantità e le diverse qualità di lavoro necessario e, infine, per la molteplicità di linguaggi coinvolti (dalla scenografia, alla videografica, all'infografica, ai linguaggi non verbali dei conduttori o degli intervistati ecc.). È impensabile, perciò, che — come sovente avviene nelle radio private — un programma di informazione televisiva possa essere progettato, preparato e condotto da una o due persone. Oltre a una redazione, al produttore esecutivo — responsa-

bile della realizzazione -, al direttore di produzione — responsabile del personale tecnico di studio — e al conduttore, saranno probabilmente coinvolti:

- **regista:** in sala regia, dirige le riprese del programma;
- **assistente alla regia:** in sala regia, riceve le indicazioni del regista e le trasmette all'assistente di studio con il quale comunica via interfono. Addeito anche al controllo dell'esattezza delle inquadrature, sui monitor di uscita delle telecamere;
- **aiuto regista:** braccio destro del regista, al quale sono delegati vari compiti. Fra i principali, c'è la gestione del conteggio dei tempi — ossia il cronometraggio della durata del programma — e dei suoi singoli segmenti;
- **operatori di ripresa/cameramen:** addetti alla manovra di una telecamera. Eseguono le inquadrature, i cambiamenti dell'obiettivo, i movimenti di macchina richiesti dalla regia, con la quale sono collegati in cuffia, tramite interfono. Coadiuvati dal *macchinista* per gli spostamenti del carrello;
- **mixer video:** in sala regia, operatore addetto al mixer, centralina elettronica per combinare e bilanciare i segnali video provenienti dalle varie telecamere e da altre eventuali fonti video (immagini preregistrate, *collegamenti* esterni ecc.);
- **fonico:** responsabile della registrazione e della resa tecnica complessiva del suono; figura presente soprattutto nelle *riprese in esterni*;
- **microfonista:** prepara e sceglie i tipi di microfono più adatti alle necessità della produzione;
- **tecnico del suono:** addetto in studio agli apparati di ripresa audio;
- **mixer audio:** in sala di regia audio, operatore addetto alla consolle audio, per combinare e bilanciare i segnali audio provenienti dalle varie fonti;
- **assistente di studio:** operatore addetto alle comunicazioni fra la regia e lo studio. La sua funzione è quella di interpretare i messaggi, spesso molto sintetici, della regia, trasformandoli in indicazioni precise per i *conduttori* e i protagonisti di un programma, il più delle volte attraverso segnalazioni non verbali. È in collegamento con l'assistente alla regia tramite interfono;
- **truccatore/assistente truccatore:** addetto al trucco e/o ai ritocchi necessari ad una buona resa spettacolare. In genere il trucco televisivo serve a mettere in evidenza i tratti piacevoli (ad esempio rendendo uniforme il tono della pelle, coprendo voglie o macchie o borse sotto agli occhi). In altri casi il trucco ha una funzione legata a esigenze produttive (un po' di cipria su una testa calva elimina il riflesso) e di correzione di eventuali inestetismi;
- **macchinista:** durante le riprese, aiuta il *cameraman* negli spostamenti delle telecamere sui carrelli per non intralciare i movimenti di tutto il personale presente in studio;

- **cavista:** addetto al controllo dei cavi delle apparecchiature tecniche per non intralciare i movimenti con i cavi che portano il segnale;
- **elettricista:** il tecnico che si occupa, negli studi, ma soprattutto nelle riprese esterne, di procurare e verificare gli impianti di alimentazione elettrica, indispensabili per rendere operative le attrezzature televisive di ripresa e di trasmissione;
- **tecnico video:** in sala di controllo video, è l'addetto al controllo del segnale video e al bilanciamento del segnale fra le varie camere.

Se il programma non è trasmesso in diretta (e per i pezzi che in ogni caso vengono registrati, come la maggior parte dei contributi video) esiste anche una fase di post-produzione, in cui viene effettuato il trattamento finale delle immagini e l'eventuale duplicazione, distribuzione e archiviazione del materiale registrato. Essendo ormai di norma registrare insieme l'audio e il video, il montaggio viene effettuato dal solo montatore video; nel caso in cui questo non accada (come per la maggior parte dei *feed* provenienti dalle agenzie), i montatori sono due: uno per il video ed uno per l'audio. Il montaggio in post-produzione prevede la sincronizzazione e la composizione in sequenza delle immagini, l'elaborazione grafica delle immagini al computer (o l'inserimento dei contenuti grafici necessari). Anche la post-produzione vede impegnate delle figure professionali specifiche:

- **operatore addetto al montaggio video;**
- **operatore addetto al montaggio audio;**
- **sincronizzatore;**
- **computer grafico.**

### I generi dell'informazione televisiva

Il formato principe dell'informazione televisiva è il telegiornale, un prodotto molto complesso, al quale vengono assegnate notevoli risorse produttive (il costo dei telegiornali corrisponde, in genere, al 15-30% dei costi totali di una emittente). In quasi tutto il mondo si segue un modello sostanzialmente simile, che non si è rinnovato significativamente se non nella videografica — sigle, illustrazioni e animazioni elettroniche — e nelle scenografie di studio.

In questa formula, uno o due conduttori in studio accompagnano il telespettatore lungo un percorso costituito da:

- **notizie, lette dallo stesso conduttore;**

- **servizi, (da 40 secondi ad un massimo di due minuti) introdotti dal conduttore (lead in o lancio) e derivanti dalla copertura (invio di un giornalista e della troupe sul luogo) di un evento, dalla sua sintesi e narrazione audiovisuale;**
- **collegamenti, in diretta.**

### BOX Lead in

Il *lead in* — o *lancio* — consiste nell'introduzione con la quale il conduttore del telegiornale presenta il nucleo centrale del servizio che sta per andare in onda, per catturare così l'attenzione del telespettatore. Anche questa semplice operazione è, in realtà, frutto di un lavoro collettivo. Il *lead in* viene, in genere, scritto dallo stesso giornalista autore del servizio — anche perché esso va armonizzato con il *lead* del servizio e con il servizio stesso — ed è, poi, esaminato (ed eventualmente modificato) dal caporedattore o dal caposervizio responsabile della redazione tematica di cui il giornalista, autore del servizio, fa parte. È, infine, sottoposto all'esame del direttore o del vicedirettore del tg. Il conduttore, badando a non modificarne sostanza e struttura, lo adatta, in ultimo, alle esigenze di lettura.

Le notizie lette dal conduttore senza alcun corredo di immagini sono dette in gergo **vivo**. Agli albori del telegiornale — data la scarsità di immagini dovuta ai limiti tecnologici — la maggior parte delle notizie erano lette in questo modo. Oggi questa modalità costituisce un'eccezione, e viene usata soltanto per notizie arrivate durante lo svolgersi del tg ma che, nel contempo, hanno una importanza tale da non poter essere tralasciate. Più frequentemente una notizia dell'ultima ora (o una notizia che ha — o alla quale si vuole attribuire — scarsa importanza) viene letta con una modalità che viene chiamata **vivo illustrato**, associandole, cioè, un'immagine fissa che raffigura il personaggio, il luogo o l'argomento di cui si parla. Se la notizia è più lunga di 5-8 righe si può operare un cambio di immagine, anche più volte nel corso della sua lettura, in un susseguirsi di immagini fisse che presentano — ad esempio — i diversi protagonisti di una vicenda o le personalità che hanno espresso differenti opinioni o commenti su un tema o su un evento. Una modalità intermedia fra il *vivo* e il *servizio* è la notizia letta dal conduttore a commento di immagini in movimento che — durante la lettura — sostituiscono il volto del conduttore, lasciandolo fuori campo. Il **conduttore fuori campo** viene usato in casi di mancanza del tempo necessario a montare le immagini, o quando la notizia è più di una *breve* ma non merita comunque un servizio o, infine, nei *tg flash*, riassumendo un servizio andato in onda in una edizione principale precedente.

Il servizio è la forma classica di trattamento della notizia in un telegiornale. Dura da 40 secondi ad un massimo di due minuti e deriva dalla *copertura* (invio di un giornalista-e della troupe sul luogo) di un evento, dalla sua sintesi e narrazione audiovisiva. Un servizio televisivo — che deve avere una struttura coerente e avvincente e, oltre a comunicare informazioni, trasmettere sensazioni ed emozioni — è la combinazione di diversi elementi: *immagini in movimento*; *sonoro* (rumori di fondo e di ambiente); *testo*, che aiuta la comprensione delle immagini, descrive ciò che esse non mostrano, sottolinea un fatto o una emozione e, infine, *montaggio* — procedimento che serve a eliminare la casualità, a concentrare l'attenzione del telespettatore sugli aspetti più importanti e significativi delle notizie, a dare un ritmo alla successione delle notizie e a conferire loro una successione logica. La lavorazione di un servizio può essere divisa in tre fasi:

- *pre-produzione*: che include tutto il lavoro di preparazione, dalle ricerche giornalistiche necessarie, all'individuazione delle fonti da intervistare, alla pianificazione del servizio;
- *produzione*: che include il lavoro giornalistico, le riprese sul campo e le interviste, la visione e il controllo del materiale girato, la scrittura del testo;
- *post-produzione*: che comprende il montaggio del servizio, l'aggiunta della titolazione, eventuali elementi grafici o effetti speciali. In questa fase viene inserita nel servizio la cosiddetta *camicia*, vale a dire l'indicazione del luogo in cui il servizio è stato realizzato, il nome del giornalista, dell'operatore, del montatore, dell'autore di eventuali grafici, tabelle ecc., e di eventuali ricerche di archivio o di immagini di repertorio. I nomi, con le relative qualifiche, di quanti eventualmente appaiano nel servizio — egualmente aggiunti in questa fase — si chiamano, in gergo, *sottopancia*.

Si possono distinguere varie tipologie di servizio. Tra le più importanti: il *servizio semplice*, quello *con voci*, quello *con stand up*.

Il *servizio semplice* viene realizzato montando le immagini — girate dal giornalista, giunte tramite agenzia o di repertorio e, quindi, reperite in archivio — commentate fuori campo dall'autore del servizio. In questo tipo di servizio possono essere inserite anche immagini realizzate dall'infografico (tabelle, grafici ecc.) o di videografica (animazioni, disegni, cartine ecc.).

Il *servizio con voci* contiene uno o più inserti sonori — interviste o più spesso parti di interviste, o frasi raccolte durante le riprese — che interrompono il testo giornalistico per presentare aspetti diversi dell'avvenimento.

Il *servizio con stand up* include la presenza in video del giornalista, autore del servizio stesso.

## BOX Stand up

Lo *stand up* consiste in un breve monologo tenuto dal giornalista, mentre guarda diritto verso la telecamera. Nella maggior parte dei casi viene pronunciato mentre il giornalista sta fermo, in piedi (di qui, la denominazione), sullo sfondo di una immagine fissa o in movimento. Lo *stand up* assolve a diverse funzioni: permette di stabilire dov'è il giornalista, comprovando la sua presenza sul luogo dell'avvenimento; permette agli spettatori di conoscere il giornalista, che accredita così personalmente le notizie che riferisce; permette di risolvere servizi in cui vi sia carenza di immagini. Infine, può servire da elemento di transizione temporale, spaziale (fra due momenti di un avvenimento, o fra due luoghi differenti) o tematico (tra posizioni differenti o aspetti contraddittori). Arricchisce, inoltre, la comunicazione del giornalista di una serie di elementi di comunicazione non verbale (gestualità, atteggiamenti del volto, abbigliamento ecc.). Lo *stand up* può essere usato all'inizio, al centro o alla fine di un servizio, con diversa funzione: introduttiva, di transizione — *stand up bridge*, cioè *ponte* — o conclusiva.

Sempre più spesso, il telegiornale è arricchito da **collegamenti in diretta** con un giornalista presente sul luogo di un evento di particolare rilevanza. Questi collegamenti possono essere con uno **studio** diverso da quello dal quale sta andando in onda il telegiornale. In questo caso alle spalle del giornalista corrispondente o inviato può apparire una immagine fissa, ma egli può commentare, fuori campo e in diretta, anche immagini montate. In questo caso, il giornalista comparirà prima — in funzione introduttiva del montato — ma in alcuni casi anche durante (in funzione di *ponte* tra immagini che si riferiscono ad altri aspetti del collegamento) e dopo le immagini, in funzione conclusiva. In *collegamento da studio* può anche avere luogo una *intervista*, che può prevedere l'intervento (oltre che dell'intervistato e dell'intervistatore) del *conduttore* del telegiornale. Il collegamento che si realizza **sul campo**, cioè dal luogo in cui si svolge l'evento, consiste, di solito, in uno *stand up* del giornalista, alle cui spalle gli eventi si stanno svolgendo, e può prevedere anche interviste in diretta. Il collegamento prevede, in ogni caso, un dialogo tra giornalista e conduttore (che può durare anche l'intero collegamento, in caso di collegamenti da studio con immagine fissa, ma che in ogni caso ne occuperà la parte iniziale e finale) in cui quest'ultimo chiede aggiornamenti sulla situazione e pone domande tese ad evidenziare gli argomenti, i temi e i fatti più importanti.



Un ulteriore genere di informazione previsto dal telegiornale è l'**intervista**. Esistono diversi tipi di interviste. Una prima distinzione — valida anche per l'informazione a stampa e quella radiofonica — è fra le interviste che *raccolgono informazioni* e dichiarazioni su un evento e quelle che *raccolgono opinioni* di una persona di pubblico rilievo. Si possono avere poi interviste **in diretta** o **registrate**, che a loro volta possono essere suddivise in intervista (in diretta o registrata) **in studio** o **in esterni**. Le interviste in studio sono — più frequentemente di quelle in esterni — programmate e preparate in precedenza; quelle in esterni possono anche essere colte sul luogo di un evento, senza preparazione alcuna, almeno da parte dell'intervistato. Le interviste registrate prevedono sempre un intervento del giornalista in fase di montaggio (per eliminare pause, ripetizioni, lungaggini inutili, digressioni ecc.). In un telegiornale può trovare posto anche il **commento**, in cui — in diretta o registrato — il direttore o, più spesso, un personaggio noto e autorevole del mondo della cultura o dell'informazione — di solito esterno all'emittente — esprime il proprio parere e le proprie considerazioni su un fatto o un argomento rilevanti.

### **BOX** Lo spazio/tempo del telegiornale

Si è detto che — mentre il quotidiano si articola nello spazio bidimensionale della pagina — il giornale radio si svolge esclusivamente nel flusso temporale. Anche il telegiornale regola l'attenzione dello spettatore e stabilisce la gerarchia delle notizie attraverso la loro sequenza temporale e il tempo ad esse dedicati. La competizione per gli spazi — che abbiamo vista nel quotidiano — si trasforma in quella per i tempi. Un servizio dura in genere un minuto e mezzo. Il giornalista deve combattere aspre battaglie per ottenere un secondo in più che, di solito, non gli viene concesso. Perché il tempo, in televisione, è il primo principio ordinatore. Essere brevi è una regola che serve a mantenere l'*audience*, poiché l'attenzione del telespettatore è di solito breve e discontinua. L'*audience* è preziosa, perché si trasforma in denaro (più spettatori vogliono dire tariffe pubblicitarie più alte). Dunque, il tempo è prezioso perché si trasforma in denaro anch'esso. Ma il tempo non è l'unica dimensione del telegiornale. Esso è letto da un *conduttore*, che funge da elemento spaziale di riferimento visivo. Va in onda da uno *studio*, che ha sua strutturazione spaziale e una sua scenografia: un impianto estetico con una sua connotazione specifica, improntato ad uno *stile* che pone dichiarazioni di essere e di intenti rispetto alla linea redazionale, dalla quale scaturisce. Nella scenografia si possono "leggere" il rapporto che l'emittente intende stabilire tra forma e contenuto, tra "identità" e

sua rappresentazione scenografica, ma anche le specificità di ogni diversa edizione. Infine, il telegiornale è basato sulle *immagini*, che sono collocate in spazi (ad esempio, alle spalle del conduttore, o lasciandolo fuori campo). Lo "spazio" occupato dalle immagini — oltre che il tempo ad esse dedicato e la loro tipologia (ad esempio, fisse o in movimento) — è una delle modalità di gerarchizzazione delle notizie. Un servizio con immagini commentate fuori campo viene percepito come più importante di una notizia letta dal conduttore, mentre le immagini scorrono (o — peggio ancora — rimangono fisse) alle sue spalle. Il telespettatore, quindi, "legge" il telegiornale — oltre che nel flusso della sua organizzazione temporale — anche *frame by frame*: nell'organizzazione spaziale che struttura ogni istante di visione.

### I formati del telegiornale

L'impaginazione di un telegiornale è più rigida di quella del giornale radio e lascia meno spazio per notizie impreviste, che comunque — come abbiamo visto — possono anche essere lette (previa autorizzazione della direzione) dal *conduttore*. Le strutture tipiche del telegiornale sono — come quelle del giornale radio — essenzialmente due: *le edizioni flash* e *le edizioni principali*.

Le **edizioni flash** hanno strutture molto lineari e ripetitive. Di solito consistono in una sequenza di notizie — quasi mai precedute da titoli — proposte secondo un criterio gerarchico di importanza e di attualità legata al continuo svolgersi degli eventi (si privilegiano notizie "fresche" o che sono state appena aggiornate). L'edizione flash, infatti — oltre a riproporre notizie che per la loro importanza non possono essere ignorate —, dà le notizie dell'ultima ora e aggiorna sui fatti in sviluppo. Le *notizie* sono lette dal conduttore e accompagnate da immagini fisse o in movimento. Ad esse si aggiunge qualche breve *servizio*.

Le **edizioni principali** — che corrispondono in genere agli orari di pranzo e di cena — tendono a differenziarsi in relazione ai diversi tipi di pubblico (giovani, anziani e casalinghe quella "del pranzo"; un pubblico più vasto e variegato quella "della cena") e al diverso modello di ascolto che prevedono. L'impaginazione di una edizione principale è, di solito, piuttosto rigida e quindi prevedibile. Subito dopo la *sigla* di apertura, il conduttore fuori campo legge i **titoli** che, mentre scorrono le immagini ad essi relative, offrono la selezione delle notizie più importanti, annunciando così, di solito, anche le varie sezioni tematiche di cui si compone il notiziario. La struttura dei titoli prevede immagini, fisse o in movimento, con scritte in sovrapposizione. Dopo i titoli, appare il conduttore al centro dello studio. Egli legge un breve *lead* introduttivo, che può riguardare una notizia — quel-

la più importante in assoluto — o offrire una panoramica dei temi principali. L' "impaginazione" dell'intera edizione deve in qualche modo rispecchiare quella dei titoli dati in apertura. La successione delle notizie è di solito stabilita all'interno di una divisione per argomenti (politica, cronaca, cultura, sport). Questo criterio è, però, influenzato da quelli basati sull'ordine gerarchico di importanza delle notizie e sull'alternanza di notizie brevi e di servizi più lunghi e sottomesso ad un ritmo che alterni i vari generi, bilanciandone i tempi e modulando l'attenzione dell'ascoltatore. Per sport, cultura e spettacolo — a meno di avvenimenti veramente molto rilevanti — ci si attiene di solito al criterio delle "pagine" separate.

### La redazione

La redazione giornalistica di un'emittente televisiva è organizzata in maniera piramidale, come quella di un quotidiano: capiredattori, capiservizio, redattori, inviati, corrispondenti esteri, rispondono ad un direttore, al quale spetta la responsabilità ultima dell'impaginazione e, a volte, anche la conduzione delle edizioni principali.

Se ogni redazione è una monarchia, quella televisiva è particolarmente illiberale. Si è detto che, a differenza del lettore del quotidiano, l'ascoltatore o il telespettatore non possono scegliere cosa, come, e quando fruire, e sono costretti a seguire il flusso informativo dall'inizio alla fine, senza avere la possibilità di rallentare il ritmo, né concedersi tregue nell'ascolto, né "tornare indietro" per riascoltare o rivedere. Queste modalità di fruizione conferiscono al prodotto di informazione radiotelevisiva una unitarietà che obbliga a una centralizzazione dei poteri decisionali: tutto il notiziario deve presentare caratteristiche di armonia, equilibrio, coordinazione, coerenza. Ma, se il lavoro di preparazione e confezione del notiziario radiofonico vede coinvolti relativamente pochi soggetti, quello del telegiornale è un processo produttivo di alta complessità. Richiede quindi un accentramento dei poteri e delle responsabilità, e tutto un complesso sistema di consultazioni e autorizzazioni, che — risalendo la scala gerarchica, con gradi e misure diverse di responsabilità e potere decisionale — hanno il loro centro nel direttore, responsabile ultimo delle scelte e del prodotto. Il direttore del telegiornale è espressione della proprietà della testata ed è il responsabile della linea editoriale. Oltre ad essere a capo della redazione, interagisce — pur non avendo poteri gerarchici diretti — con le figure professionali tipicamente televisive, preposte alla realizzazione tecnica. Lavora a stretto contatto con il *produttore esecutivo*, figura che, oltre a occuparsi della messa in onda, è responsabile della realizzazione del programma. Entrambi partecipano alle riunioni che si svolgono al mattino — per

impostare il lavoro, scegliere gli eventi da seguire e i mezzi da utilizzare — e poco prima della messa in onda, per una verifica definitiva. Al direttore spetta l'impostazione del sommario, il coordinamento dei servizi e la scelta della notizia di apertura. Egli è affiancato da almeno due *vice direttori*, in considerazione del fatto che le edizioni del telegiornale coprono un ampio lasso temporale: in genere dalle sei del mattino all'una di notte. I vice direttori, quindi, devono poter agire anche in assenza del direttore, operando scelte complesse che devono tenere conto delle linee editoriali (interessi dell'editore, target, orario di trasmissione, scelte della concorrenza) e dei vincoli tecnici, economici e organizzativi, come esigenze di tempo, distanza, mezzi, costi. Il *caporedattore centrale* — figura non sempre presente nei telegiornali — lavora a stretto contatto con il vertice della piramide, come responsabile operativo relativamente ai problemi di routine. La *segreteria di redazione* è il supporto tecnico-operativo fondamentale per il buon funzionamento della testata. È, in genere, affidata ad un *caporedattore* che — analogamente a quanto avviene nel quotidiano — mantiene un costante contatto con il direttore e i vice direttori, armonizza il lavoro svolto dai vari servizi, partecipa alla programmazione del lavoro redazionale, funge da punto di riferimento permanente per i redattori e nei rapporti con l'esterno. In più, ha la responsabilità di gestire e organizzare il lavoro delle *troupe* di ripresa, per i servizi e per i collegamenti in diretta da esterni e si occupa di tutto quanto concerne il lavoro degli inviati e dei loro tecnici. I *caporedattori* — perlopiù coadiuvati da uno o più vice — guidano le *redazioni tematiche*: politica interna, politica estera, cronaca, economia, costume e società, cultura e spettacoli, servizi speciali. Essi assegnano i compiti ai vari *redattori* e seguono l'attività esterna legata alla produzione dei servizi. Ciascuna redazione tematica è, poi, suddivisa in servizi, coordinati da *caposervizi*. Ogni redazione ha i suoi *inviati*, che svolgono raramente lavoro di redazione. I *redattori* sono, invece, abitualmente suddivisi fra quelli che svolgono lavoro sul campo e quanti lavorano internamente alla redazione, svolgendo quella che viene chiamata funzione di *desk*: ricerca immagini, controllo dei servizi, elaborazione dei testi *vivi*, verifica della completezza e dei tempi. Come dappertutto, l'informazione ha comportato consistenti novità. Grazie al personal computer e alle reti aziendali (Intranet) e Internet i redattori gestiscono testi e archivi, inviano e ricevono posta elettronica, guardano la televisione, ascoltano la radio, consultano l'agenda telefonica, scrivono appunti, visionano tutte le principali agenzie italiane e straniere. In rete può accedere ad un numero di notizie che è stato approssimato in 3-4mila al giorno. Il redattore non solo lavora alla preparazione, ma può anche condurre i telegiornali. In alcune emittenti ogni giornalista, a rotazione, va in onda

per la lettura del notiziario, precedentemente confezionato in gruppo e supervisionato dal direttore.

### BOX Il coordinamento

Nella costruzione di un telegiornale bisogna tenere conto del fatto che fra telespettatore ed emittente c'è una forte asimmetria comunicativa. Il telespettatore non può controllare la velocità della narrazione (non può rallentarla, né renderla più veloce); il ritmo delle informazioni visive (non può, cioè, fermare le immagini per esaminarle meglio); la chiarezza del linguaggio e delle informazioni visive (non può "tornare indietro" per riascoltare o rivedere); il legame fra le parole e le immagini; la scelta delle persone che compaiono in video; la progressione continua del telegiornale. L'emittente ha, al contrario, controllo su molti di questi fattori. In particolare, può utilizzare un montaggio delle immagini, in maniera tale da lasciare il tempo sufficiente ad esaminarle; può abbinare testo e immagini al sonoro e al montaggio del servizio, in modo che ogni cosa risulti il più possibile chiara; può scegliere le persone da mandare in video. Assicurare che ogni tassello del telegiornale abbia il ritmo, la coordinazione e la lunghezza giuste e che, inoltre, l'impaginazione scandisca adeguatamente la sequenza temporale e gerarchica, è un compito complesso che viene sorvegliato da una redazione specifica, chiamata *desk centrale* (o coordinamento delle edizioni). Il coordinatore — diverso per ogni edizione del tg — segue la lavorazione dell'edizione fin dalle sue prime fasi, controlla e coordina il lavoro delle redazioni tematiche e dialoga con le figure tecniche e giornalistiche coinvolte nella messa in onda, fase che presidia e dirige direttamente dalla sala di regia, controllando la sequenza delle notizie e dei servizi e talvolta modificandola, in corso d'opera, per motivi tecnici o organizzativi.

### Costruire un telegiornale

Dall'avvento dell'elettronica il lavoro delle news televisive è organizzato più o meno nello stesso modo. Questo modello ha un importante peso sulla scelta dei contenuti e sul modo di trattare le notizie. La confezione di un telegiornale vede coinvolti la redazione, che svolge il lavoro sui contenuti, e le strutture di produzione, che si occupano della parte tecnica e organizzativa.

Come ogni programma televisivo, il telegiornale attraversa le fasi di *ideazione*, *progettazione esecutiva*, *produzione*. La fase di *ideazione* risulta meno rilevante che negli altri prodotti televisivi, perché la formula di questo tipo di programma

tende ad essere standardizzata. La *progettazione esecutiva* — in cui viene pianificato lo sviluppo produttivo del programma: stima dei costi sulla base delle necessità della produzione, linee di lavorazione, collocazione oraria all'interno del palinsesto, tempi di produzione — è effettuata a scadenze temporali periodiche. La *produzione* si divide in una fase di preparazione, detta anche *pre-produzione*, e nella *produzione* vera e propria. Poiché il telegiornale è un programma in diretta, la fase detta di *post-produzione* — di ulteriore lavorazione delle riprese effettuate — avviene simultaneamente alla ripresa e alla messa in onda.

La fase di *pre-produzione* è — nel telegiornale — quella dedicata alla raccolta e al confezionamento delle notizie (testo e immagini), in cui il direttore del telegiornale è il responsabile della scelta dei testi e delle immagini di notizie e servizi e della loro impaginazione. In essa sono coinvolti:

- la redazione, composta dai giornalisti e dalla rete dei corrispondenti e degli inviati, che si occupa della ricerca delle notizie e dell'elaborazione dei testi e dei servizi;
- le strutture addette alla gestione delle immagini, ossia:
  - a) quelle che raccolgono le immagini sul campo (teleoperatori, agenzie di videonews);
  - b) gli archivi e le videoteche;
  - c) quelle che si occupano della confezione (montatori, grafici).

La fase di *produzione* coincide con la messa in onda del telegiornale, generalmente trasmesso in diretta da uno studio, con materiali quasi interamente confezionati in precedenza.

Le figure professionali relative a questa fase sono il *produttore esecutivo*, responsabile della realizzazione, il *direttore di produzione*, responsabile del personale tecnico di studio, il *regista*, il *coordinatore* e il *conduttore*. In questa fase sono coinvolti, inoltre, il *personale di studio*, gli *operatori di ripresa interna* e tutti coloro che si occupano della messa in onda del programma e della gestione dei vari *collegamenti esterni*.

### BOX Video News Release

Il VNR è un *video-comunicato stampa*, strumento utilizzato sempre più frequentemente dagli addetti stampa di grandi organizzazioni industriali o di gruppi di pressione. Per questi ultimi, la produzione di VNR è estremamente vantaggiosa, soprattutto quando si tenga conto dei costi di produzio-

ne e di acquisto di spazi necessari per la messa in onda di spot pubblicitari. Un VNR, con un costo dieci volte minore, riesce a raggiungere lo stesso pubblico degli spot e ad ottenere probabilmente una migliore penetrazione del messaggio. I VNR vengono distribuiti gratuitamente dagli uffici stampa e rappresentano, quindi, per le emittenti televisive, un modo molto economico — in termini di tempo e lavoro — per riempire vuoti di programmazione, ma anche per fornire di immagini — magari rimontandole — i servizi. Ci sono però motivi deontologici che consigliano di limitare al massimo l'uso dei VNR. Se non opportunamente segnalato mediante sovrascritte, un VNR risulta, infatti, indistinguibile da un *servizio* vero e proprio, con la fondamentale differenza di essere stato prodotto per fini pubblicitari e di non essere stato sottoposto alla mediazione del giornalista, al controllo delle notizie e alla verifica della loro veridicità.

### Le fasi del lavoro

Il carattere quotidiano e la presenza di varie edizioni nel corso di una giornata richiedono un ritmo produttivo particolarmente serrato. Il processo che porta alla realizzazione di un telegiornale può essere diviso in quattro fasi.

#### Raccolta e selezione delle notizie

Le notizie giunte in redazione attraverso i canali tradizionali vengono selezionate, sulla base dei consueti criteri relativi al contenuto, alla disponibilità del materiale (interviste, immagini, informazioni di prima mano ecc.), al prevedibile interesse del pubblico e alla necessità di massimizzare l'ascolto (cosa che può indurre a selezionare e gerarchizzare le notizie in parziale conformità con la tipologia di spettatori che si ritiene sintonizzati con la rete nell'orario dell'edizione), ma anche sulla base della struttura dell'edizione del tg e — soprattutto — in considerazione dei tempi televisivi e della scarsità del tempo a disposizione, che costringe a scegliere, fra le notizie, soltanto quelle la cui importanza è commisurata all'edizione che si sta preparando. La maggior parte di queste considerazioni avviene durante le **riunioni di redazione**, che in genere sono due (talvolta tre), all'inizio e alla fine del lavoro di pre-produzione di ciascuna edizione principale. A queste riunioni partecipano la *direzione*, il *produttore esecutivo*, il *caporedattore centrale*, il *coordinatore*, il *segretario di redazione*, i *caporedattori* delle redazioni tematiche, il *regista*, il *conduttore* dell'edizione. Nella prima di queste riunioni si imposta la prima delle edizioni principali (ma si comincia a impiantare anche quella serale). Dopo una esauriente selezione dei fatti del giorno (ricavati dalla lettura dei giornali e dalle agenzie di stampa italiane ed estere), vengono proposti i servi-

zi e gli argomenti da affrontare, affidati i compiti ai redattori e prese decisioni che si traducono in un sommario provvisorio che, durante il processo di lavorazione e le riunioni successive, viene ulteriormente precisato, modificato, definito, fino a rappresentare — dopo essere stato stilato dal *desk centrale* e vistato dalla direzione — l'ossatura definitiva e intoccabile dell'edizione.

### BOX Agenzie video

L'agenzia video è una impresa settoriale — talvolta un settore di una agenzia di stampa — rivolta alla produzione e alla distribuzione di filmati video. Essa garantisce l'invio di immagini riguardanti avvenimenti di attualità alle redazioni dei telegiornali delle emittenti televisive pubbliche o private. Le sequenze video giungono nelle redazioni tramite ponte radio o via satellite. Come le agenzie di stampa, le agenzie video possono agire su aree territoriali più o meno ampie. Le agenzie internazionali raccolgono il materiale prodotto dalle varie emittenti nazionali o da proprie *troupe* e lo rendono disponibile agli abbonati, attraverso il satellite. Il materiale è formato da *feed* (immagini già montate in sequenze di pochi minuti per offrire una sintesi dell'evento) trasmessi — salvo eventi eccezionali — ad orari stabiliti. I filmati video spesso sono corredati di testo, acquisibile abbonati separatamente. La maggiore agenzia europea è l'Evn (*Euro Vision News*), comunemente detta in italiano *Evelina* per la somiglianza della pronuncia inglese del servizio con il nome Evelyn. Le notizie filmate sono inviate ad orari stabiliti: il primo lancio avviene alle 5.45, seguito da altri alle 12, alle 17, alle 18.45 e alle 20.45; sono effettuati inoltre altri due lanci, uno alle 13 ed un altro alle 18, dedicati agli avvenimenti sportivi. Evn è un servizio fornito dalla Ebu (*European Broadcasting Union*) — ente che ha sede a Ginevra e riunisce le maggiori televisioni europee — alle emittenti che ne fanno parte. Altra importante agenzia video è quella dell'*Associated Press*, che dagli anni Ottanta sposta i suoi interessi anche verso la televisione con la creazione di un'agenzia video interna che si occupa di fornire filmati ed informazioni video ai canali tv. Ap, nel 1996, in seguito ad un accordo con la *Trans World International* (Twi), lancia anche Sntv, agenzia video impegnata esclusivamente nella trasmissione di notizie sportive.

#### Raccolta delle immagini

La raccolta delle immagini può avvenire in redazione o all'esterno. Nel primo caso il giornalista utilizza sequenze girate da agenzie di videonews o da emittenti locali collegate, che giungono in redazione tramite ponte radio, satellite, o regi-

strate su nastro magnetico. La raccolta delle immagini, può essere realizzata anche in archivio o nelle videoteche.

Nel caso di riprese in esterni, il giornalista si muove dalla redazione con la *troupe*, formata da un operatore e da un assistente per l'audio o dal solo operatore. Altra fonte di immagini sono i *service*, teleoperatori free-lance pagati a giornata o a numero di servizi. Per i collegamenti in diretta previsti, si utilizzano speciali pulmini, detti *fly*, dotati di una antenna satellitare, che consentono la trasmissione senza necessità di cavi.

### Confezione

Le notizie vengono, infine, scritte. Il *redattore* redige il suo testo, che viene visionato e modificato dal *caporedattore*, ritornando poi al redattore, fino ad una versione definitiva, che viene controllata dal *desk centrale*. A questo punto il testo viene esaminato dal *responsabile dell'edizione*, dalla *direzione*, dal *caporedattore centrale* e dal *conduttore*. Tutti possono intervenire in relazione alla sua lunghezza, leggibilità e congruenza con gli altri testi della stessa edizione, ma solo la direzione può apportarvi modifiche sostanziali. Dopo l'approvazione della direzione il testo non viene, in genere, più modificato.

Esso viene unito alle immagini solo in un secondo momento: in diretta, quando il conduttore lo legge (prevalentemente dal *"gobbo"*, un dispositivo, prima manuale e poi elettronico (*teleprompter*), che fa scorrere i testi sotto la camera di ripresa in modo che il conduttore possa leggerli "guardando in macchina"), o in fase di *post-produzione* del servizio, durante la quale il giornalista legge il testo al microfono e sceglie, insieme al montatore, le immagini che desidera affiancare all'audio. Il materiale visivo eccedente viene archiviato e può servire per successivi servizi. L'elaborazione delle immagini viene realizzata dagli addetti al montaggio in collaborazione con i grafici. Una volta ultimato, il servizio deve raggiungere la sede di messa in onda, viaggiando all'interno dello stesso edificio o (se prodotto in una sede distaccata) via ponte radio o satellite.

### Edizione

Tutti i servizi sono a disposizione della regia, che stabilisce il momento della messa in onda, secondo l'ordine prestabilito dal sommario. Quest'ultimo viene sempre seguito, a meno che non vi siano problemi tecnici o organizzativi o non si verificino avvenimenti eccezionali e imprevisti. Infatti, se pure il lavoro dei giornalisti al momento della messa in onda è già concluso, una parte della redazione continua a seguire le notizie in modo da aggiornare il più possibile i contenuti. Anche in casi eccezionali, però, la modifica può essere introdotta soltanto dalla direzione.

## BOX Traino

Le edizioni principali di un telegiornale sono inserite in una programmazione quotidiana che — di solito — li vede inseriti fra due programmi di alta *audience* concepiti e destinati a fargli da *"traino"* in *entrata* (a far sì che, cioè, a quell'ora siano sintonizzati su quella rete un gran numero di telespettatori, in modo da offrire al tg le più alte opportunità di ascolto) e in *uscita*, in modo da non perdere audience subito dopo il telegiornale, ma di *"trascinarla"* verso la programmazione serale. Sempre più spesso, sul finire del programma di traino in apertura, si apre una *"finestra"* durante la quale il conduttore del telegiornale annuncia — talvolta con uno sfondo di immagini fisse o in movimento — i titoli dell'edizione che seguirà, in modo da *"agganciare"* l'attenzione del telespettatore, inducendolo alla visione. Analogamente, il conduttore — sul finire del telegiornale — può introdurre talvolta il programma seguente (aprendo, magari, un collegamento con lo studio o con il luogo dal quale sta per andare in onda). Questa modalità è seguita in occasione di produzioni molto importanti, o di programmi molto caratterizzanti per la rete, tanto in funzione di *traino*, quanto in funzione di *"promo"* (di promozione per il programma e per la rete). Per comprendere meglio la funzione del *"traino"* bisogna fare riferimento a quel prodotto tipico dell'azienda televisiva che è l'*audience*. Quando un inserzionista — una ditta che intende pubblicizzare i propri prodotti attraverso la televisione — sceglie e compra un segmento di tempo televisivo per far *"passare"* uno *spot*, paga un prezzo direttamente proporzionale agli ascolti che la rete gli offre in quel medesimo segmento di tempo. Ogni segmento di tempo ha un diverso valore commerciale. Una emittente televisiva vende ad un prezzo maggiore il tempo al quale corrisponde un ascolto più alto, che di solito è il *prime time*: la fascia che si apre con il telegiornale della sera. Come si è detto, l'ascolto televisivo, ovvero l'*audience*, rappresenta allora il prodotto che le televisioni commerciali e pubblico-commerciali (come, ad esempio, la Rai che effettua raccolta pubblicitaria, sia pure con un tetto fissato per legge) vendono agli utenti pubblicitari, le imprese che producono altri generi di beni o servizi di consumo, pubblicizzati attraverso la televisione. Ogni programma deve, quindi, raggiungere il livello di audience che è stato garantito agli inserzionisti, e per il quale essi hanno pagato. Più precisamente, l'emittente televisiva deve avvicinarsi quanto più possibile a tale livello, senza scendere al di sotto (pena il risarcimento agli inserzionisti), ma senza nemmeno superarlo (per non regalare ascolto aggiuntivo).

### Gli altri programmi dell'informazione televisiva

I programmi televisivi dedicati all'approfondimento dell'attualità e della politica sono numerosi, e colmano il gap che una volta vedeva la tv in svantaggio rispetto



alla stampa quotidiana: il telespettatore odierno può godere di una buona offerta di approfondimento, addirittura commisurabile a quella del lettore di quotidiani. Come si è accennato, i programmi di informazione televisiva sono — nella loro descrizione tipologica — sostanzialmente indistinguibili da quelli radiofonici: *rubriche, inchieste, dibattiti, dirette, telecronache, programmi di servizio*. È ovvio, però, che ne differiscano completamente per la complessità produttiva e, soprattutto, per la compresenza e l'invasione delle immagini, dei linguaggi non verbali e di elementi quali la scenografia e la videografica, rispetto al testo. Vi sono, però, dei formati informativi specificamente televisivi, che possono essere distinti sostanzialmente in:

- **rotocalchi:** programmi televisivi periodici di taglio giornalistico che si occupano di attualità, in una accezione temporale più ampia di quella del tg. Il termine è mutuato dalla stampa e indica un prodotto caratterizzato da servizi filmati realizzati con particolare cura formale;
- **documentari:** corti o mediometraggi informativi, di chiara derivazione cinematografica, che mirano a documentare per immagini un tema o un problema;
- **talk show:** spettacoli di conversazione in cui un conduttore intervista ospiti (solitamente personaggi noti appartenenti al mondo dello spettacolo, della politica o della cultura).

### BOX Il talk show

Il *talk show* rappresenta il genere tipico della neotelevisione, quello che più di ogni altro ne riassume le caratteristiche. La preoccupazione neotelevisiva di creare un rapporto di fiducia con il telespettatore e con il suo vicario televisivo — il pubblico in studio — si incarna nello "stare insieme" del *talk show*, nella condivisione di una dimensione spazio-temporale che oltrepassa la barriera dello schermo. Attraverso il *talk show*, la neo tv irrompe negli spazi e nei luoghi del pubblico, ne assume l'ambiente quotidiano e familiare e il linguaggio (il salotto, la chiacchiera intimistica realizzata attraverso le "confessioni" private degli ospiti di turno, le espressioni gergali dei conduttori ecc.). Anche il pubblico presente in studio si trasforma in interlocutore attivo, sempre più sollecitato a far parte della rappresentazione televisiva, invitato a parlare oppure semplicemente inquadrato da distanza ravvicinata. I primi piani annullano la concezione paleotelevisiva del pubblico come entità indifferenziata e indistinta, trasformandolo in un insieme di individualità singole. D'altro canto, il pubblico a casa è invitato a partecipare alla "messa in scena" televisiva attraverso il telefono, presen-

za sempre più frequente nei salotti televisivi. A partire dal primo *talk show* italiano, *Bontà loro*, ma soprattutto dal *Maurizio Costanzo show*, l'esempio più compiuto del genere nel nostro Paese, è possibile individuare diversi sottogeneri del *talk show*, secondo le caratteristiche e gli elementi privilegiati. I *talk show del dibattito* hanno uno o più argomenti o temi, oppure ogni ospite racconta la propria storia, intervistato dal conduttore. Essenziale è il rispetto della "par condicio": tutti devono aver diritto alla parola, per un tempo ovviamente limitato. I *talk show del dolore* mettono in scena casi quotidiani e drammatici — il tossicodipendente, il disoccupato, il malato — entrando nella vita privata delle persone e spettacolarizzandola, attraverso la narrazione ed un uso sapiente della regia (prmissimi piani su dettagli del corpo nel caso di una persona malata, vittima di una cura sbagliata, oppure segni di commozione sui volti del pubblico in studio e così via). Nei *talk show della rissa* viene raggiunto il massimo livello di spettacolarizzazione. Ad inventare e avviare quest'ultimo filone, attualmente in declino, è stato il *Processo del lunedì* di Aldo Biscardi; in questo tipo di programma l'esposizione di un'idea in opposizione ad un'altra fa scatenare una rissa esasperata fra i disputanti, attirando il pubblico che ha bisogno di scaricare istinti aggressivi. Altri esempi di *talk show* sono quelli *della verità* (*Forum, Stranamore, C'eravamo tanto amati*), che mettono in scena casi spesso falsi, ma tratti dalla vita reale; i *talk show della celebrazione*, come *Sottovoce* di Gigi Marzullo, dove l'ospite di turno promuove se stesso o la propria opera; il *talk show centrifugo*, come *Milano Italia*, in cui, aldilà della figura del conduttore, il pubblico, ovvero l'*audience*, diventa un reale interlocutore del discorso, la cui presenza risulta indispensabile alla costituzione del programma stesso. All'interno dell'attuale programmazione televisiva i *talk show* rappresentano il prodotto più economico da realizzare e il più influente, perché maggiormente in grado di realizzare un forte coinvolgimento del pubblico, adempiendo alla tipica esigenza neotelevisiva di fidelizzazione dell'ascolto. (gp)

### Evento mediale

Impensabile prima della televisione, viene definito in questo modo un importante avvenimento di cronaca ripreso dalle telecamere televisive e che proprio per questo diventa patrimonio della memoria collettiva. Il funerale di J.F. Kennedy, lo sbarco sulla Luna, la tragedia italiana di Vermicino, le nozze fra Carlo d'Inghilterra e Diana, i funerali di Lady D, sono tutti esempi di quello che viene definito un *evento mediale*. Nella costruzione di un *media event* si riconoscono alcuni elementi caratteristici. Prima della ripresa vera e propria, l'evento è annunciato e

preparato dalla tv con precedenti interventi (pubblicità, annunci, preparazione del contesto dell'avvenimento). L'arrivo dell'evento sospende i ritmi consueti della programmazione televisiva quotidiana. L'*evento mediale* è trasmesso in *diretta*, come un avvenimento di cronaca, ossia nel momento in cui accade, affinché il pubblico da casa possa essere virtualmente presente e sentirsi partecipe dell'evento stesso. Attraverso le telecamere viene garantita a tutti la possibilità di partecipare ad una grande occasione. L'evento viene raccontato, facendo ricorso alla contaminazione e all'integrazione di schemi, già noti al pubblico, appartenenti a diversi generi: dall'informazione (la *cronaca* di quanto è accaduto, e sta accadendo, o l'*intervista*), all'intrattenimento (ad esempio il *talk show* in studio che arricchisce, completa e riempie gli eventuali "tempi" morti della ripresa diretta dell'evento stesso), agli schemi narrativi propri della *fiction*. La televisione utilizza il pubblico che si trova sul luogo per fornire maggiori informazioni a quello che si trova a casa. Attraverso l'occhio delle telecamere, inoltre, al pubblico televisivo è garantita una presenza simultanea nei diversi punti e momenti focali dell'evento ed una molteplicità di punti di vista, preclusa al pubblico che si trova sul luogo. In tal modo, nell'evento mediale, la casa diventa il luogo privilegiato per assistere all'evento, ed è proprio la visione casalinga quella che passa nella memoria collettiva — come versione "storica" dell'evento stesso — creando un senso di comunanza fra gli individui/telespettatori. (gp)

## L'informazione nell'era digitale

Attualmente la comunicazione giornalistica a mezzo stampa s'integra nel complesso e variegato sistema dei media, posizionandosi prevalentemente come mezzo di approfondimento delle notizie trasmesse dalle edizioni dei giornali radio e dei telegiornali, o che si susseguono ad ogni ora e dai televideo a carattere nazionale e locale, in una logica di *diversificazione* e *interdipendenza*. La prima strategia consiste nella ricerca da parte di ogni singola testata di una sua caratterizzazione specifica, in relazione anche alle peculiarità del mezzo; la seconda segna l'impossibilità di ciascun componente del sistema dell'informazione di prescindere dagli altri, di modo che da un mezzo all'altro, da una testata all'altra, si verifica un travaso di logiche, formati, generi.

Con l'informazione *online*, l'attuale assetto sembrerebbe destinato a subire contraccolpi notevoli. Le tradizionali *fonti* giornalistiche — le agenzie di stampa — hanno ormai un contatto diretto con il pubblico, il quale può accedere alle notizie attraverso il computer collegato alla rete Internet o il telefono cellulare. Mentre sono state realizzate versioni elettroniche dei giornali cartacei e dei telegiornali — e le informazioni radiofoniche viaggiano in rete, oltre che *on air* — sono stati anche allestiti siti Web che, fra le altre cose, offrono anche notizie, per essere più visitati dai navigatori. C'è chi, come Bill Gates, ritiene che il futuro dei giornali tradizionali sia l'estinzione, a tutto vantaggio delle nuove tecnologie, e che Internet acquisirà una posizione di vantaggio notevole sia rispetto alla televisione che e ai giornali stampati.

### BOX La rete delle reti

Già dalla metà degli anni Sessanta, il computer si trasforma da strumento che consente una singola interazione uomo-macchina in medium che veicola differenti interazioni: dialogo macchina-macchina e dialogo uomo-uomo mediato dai calcolatori. È dal 1965 che, presso l'agenzia del Pentagono Arpa, iniziano sperimentazioni volte a preservare le telecomunicazioni in caso di guerra nucleare. In quest'ambito, nell'autunno del 1969, è varato il progetto Arpanet, che mette in connessione quattro elaboratori Honeywell 516 dotati di 12 Kb di memoria. I quattro nodi sono costituiti da tre università statunitensi (Ucla di Los Angeles, Santa Barbara e Utah) e dall'istituto di ricerca di Stanford. Alla Ucla ci sono Vint Cerf e Jon Postel, studenti di ingegneria considerati — oggi — i padri di Internet; alla Stanford c'è Doug Engelbart, l'inventore del mouse. Arpanet — che nel 1972 conta già trentasette nodi — è progettata per risolvere molti degli inconve-

nienti legati al funzionamento delle reti tradizionali e presenta alcune delle novità che ancora oggi caratterizzano Internet:

- funzionare anche se distrutta in qualche punto;
- essere dotata di un protocollo comune, in grado di far parlare tra loro computer dalle caratteristiche anche molto diverse;
- reindirizzare le informazioni che circolano al suo interno in caso di distruzione o cattivo funzionamento di un settore;
- non avere un unico centro, anzi — preferibilmente — non avere centri.

Tcp/Ip (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, cioè Protocollo per il controllo della trasmissione/Protocollo Internet), sviluppato da Bob Khan e Vinton Cerf alla fine degli anni Sessanta, permette di connettere computer e sistemi telematici con differenti sistemi operativi, prodotti da diversi costruttori. Non vincolato ad alcuna forma di copyright dai suoi ideatori — e, quindi, di pubblico dominio —, il protocollo Tcp/Ip costituisce a tutt'oggi il protocollo di trasmissione dati in rete. I primi servizi di comunicazione telematici si diffondono negli anni Settanta, anche grazie allo sviluppo di programmi la cui esecuzione avviene in parte sul pc stesso e in parte su un *mainframe* collegato (modalità detta: *architettura client-server*). Durante gli anni Ottanta, si registrano avvenimenti decisivi per la nascita di Internet. Nel 1983 da Arpanet — dalla quale si sono già staccati diversi settori, tra i quali NSFnet, cioè la rete sviluppatasi grazie ai lavori realizzati dalla Fondazione Nazionale della Scienza, ente governativo preposto, negli Stati Uniti, alla ricerca scientifica —, si distacca il ramo militare, che va a formare MILnet. Convenzionalmente è questa la data di nascita di Internet, sistema che da elitario, ufficiale, governativo, scientifico — i cui primi capisaldi sono nelle reti di collegamento tra i computer governativi, delle maggiori università e delle strutture militari — si trasforma velocemente in una rete prevalentemente commerciale, aperta a connessioni impensabili e ad una dilatazione spaziale coincidente potenzialmente con l'intero pianeta. Ma, per giungere a questo, devono essere ancora risolti alcuni problemi. Nel 1983 (lo stesso anno in cui i nodi della difesa militare si staccano definitivamente da Arpanet), viene prodotta la versione definitiva del protocollo Tcp/Ip, che annulla gli ostacoli legati alla grande eterogeneità nelle caratteristiche dei computer che cercano di comunicare tra loro, offrendo la possibilità di connettersi alla rete non solo ai potenti calcolatori dei centri di ricerca, ma a qualunque pc. Le prime procedure che consentono la gestione dei processi di comunicazione in rete non risultano, però, semplici da gestire al grande pubblico, poiché richiedono la conoscenza di un certo numero di comandi specifici, gestibili soltanto da alcuni utenti (persone attive, per-

lopiù, nel campo della ricerca universitaria e della telematica): ciò limita notevolmente la diffusione del mezzo. Inoltre, sorge il problema dell'organizzazione delle informazioni. Nel 1990, presso il Cern, il laboratorio europeo per le ricerche sulla fisica, Tim Bernes-Lee e Robert Caillou realizzano il World Wide Web (abbreviato in *www* o, all'americana, *W3*): la "ragnatela estesa quanto il mondo", grazie alla quale Internet diventa accessibile ad un pubblico di massa. Il Web non è altro che un protocollo — un insieme di regole — che disciplina lo scambio di messaggi e documenti fra computer diversi. La sua particolarità è che i materiali vi sono organizzati come in un ipertesto: "nascosto" in determinate parole (ad esempio, quelle che appaiono sullo schermo con caratteri colorati) sta l'indirizzo di un altro documento disponibile sulla rete, che non è necessariamente un testo scritto ma può essere un disegno, un grafico, una tabella di numeri ecc. I computer collegati al sistema *www* gestiscono il "salto" da un documento all'altro — contrassegnato dai *link* (legami ipertestuali) —, leggendo gli indirizzi, decodificandoli e provvedendo a inviare i documenti al terminale di chi sta leggendo. I documenti ipertestuali — trasmessi sul Web tramite il protocollo *Http* (*Hyper Text Transfer Protocol*) —, sono scritti nel linguaggio ipertestuale denominato *Html* (*Hyper Text Markup Language*), che, riconosciuto dal computer a prescindere dal sistema operativo usato (*Mac*, *Dos*, *Windows*, *Unix*), consente di descrivere le caratteristiche strutturali per comporre i vari contributi digitali (file di testo, di suono, d'immagine, di animazione) e, dunque, le modalità del loro assemblaggio in un unico iperdocumento accessibile mediante più percorsi di fruizione. L'utilizzo di strumenti più efficienti e più facili da usare, ma più dispendiosi in termini di consumo di banda passante, comporta un'impennata nella richiesta di connettività. Già nel 1992, il *backbone* (la dorsale principale attraverso la quale transitano i dati) viene potenziato con una linea T3 a 44,736 Mbps. Se nel 1992 il Web ospita la prima trasmissione audio e video, il suo successo di massa risale al 1993, quando Marc Andreessen realizza *Mosaic*, un programma di navigazione per la rete (*browser*) così chiamato proprio per sottolinearne la caratteristica di riunire insieme tanti pezzi sparsi. Facile da usare grazie all'interfaccia *user friendly*, simile a quella dei personal computer, *Mosaic* presenta una grafica colorata e ben definita, menù a tendina, pulsanti da attivare cliccandoci sopra col cursore ed è arricchito da una serie di funzionalità (posta elettronica, trasferimento file ecc.). Insomma, un salto analogo a quello avvenuto nei sistemi operativi con il passaggio dai comandi costituiti da stringhe di lettere, tipici del *Dos*, alle prime interfacce grafiche. È un boom immediato, perché il prodotto viene reso disponibile per tutte le categorie di computer usati su Internet: quelli con sistemi

Microsoft, gli Apple e le stazioni di lavoro con sistema operativo Unix. Da questo momento, all'interno di Internet, i computer del tipo www-Mosaic crescono ad una velocità superiore a quella — già rapida — della rete stessa. Il programma *Mosaic* — attualmente sostituito da browser più "moderni", come *Explorer* della Microsoft e *Navigator* della Netscape — consente all'utente di consultare in maniera semplice e intuitiva i documenti depositati, in rete, sui server Web. L'utilizzo del browser, inoltre, consente l'integrazione di dati ipertestuali di vario genere: immagini, grafica, file sonori, animazioni 2D e 3D, filmati ecc.. Diventa possibile realizzare su Internet anche un tipo di comunicazione sincrona, come quella permessa dalla videoconferenza, che, tramite l'uso di un'apposita periferica (la videocamera digitale) e di un software specifico (il più diffuso è *Cuseeme*), consente la comunicazione interpersonale audiovisiva e interattiva. Nel 1995 James Gosling, della Sun Microsystems, propone il primo linguaggio di programmazione specifico per la rete: *Java*, che consente di realizzare software efficienti ed esportabili su una vasta gamma di calcolatori. *Java* si distingue dagli altri linguaggi di programmazione per la sua "universalità": gira, infatti, su computer e sistemi operativi diversi (Windows, MacOS, Solaris ecc.) ed è fruibile su computer dalle caratteristiche tecniche più diverse, poiché il suo funzionamento impegna risorse minime (poca memoria Ram ed un microprocessore di prestazioni non elevate). Viene utilizzato, ad esempio, nella "programmazione" degli elettrodomestici; come la lavatrice, che, collegata a Internet, è controllabile a distanza. L'incremento delle prestazioni e la disponibilità di modem a basso costo promuovono la diffusione su larga scala dei collegamenti ad Internet, che consentono all'utente varie attività:

- il trasferimento di dati non solo di tipo testuale o grafico, ma anche multimediale;
- la comunicazione allargata, virtualmente, a tutto il mondo;
- l'accesso a banche dati, programmi e documentazione su qualsivoglia argomento.

Il pc, inteso come strumento informatico-telematico, grazie al collegamento in rete si trasforma, ampliando enormemente le sue potenzialità e diventando un mezzo di comunicazione che consente varie modalità d'interazione: dalla comunicazione interpersonale (attraverso l'uso di e-mail, mailing list, newsgroup, chat, videoconferenza) allo scambio di dati tra le macchine attraverso l'Ftp (File Transfer Protocol), fino ad innumerevoli forme di comunicazione mediate dalla rete interattiva del Web. (lg; mm; ap; dv)

## Economie di rete

Le dinamiche di concentrazione oligopolistica non risparmiano Internet, soltanto fino a qualche anno fa un fenomeno per soli iniziati ma che, nel 1990, con la nascita del Web, diventa accessibile ad un pubblico più ampio. L'espansione della rete è stata accompagnata dalla sua aura di mezzo rivoluzionario, in grado di rendere obsolete le logiche mass-mediatiche consolidate. Ma, se per lungo tempo il WWW e Usenet hanno pari dignità, e l'opinione di un anonimo partecipante ad un gruppo di discussione la medesima visibilità di un comunicato stampa pubblicato nel sito della Casa Bianca, come sappiamo — e com'era, d'altronde, facilmente prevedibile — anche nel nuovo mezzo di comunicazione entrano, con grande rapidità, i monopoli dell'informazione. Le "tradizionali" imprese della comunicazione (televisioni, major discografiche e cinematografiche, grandi aziende editoriali), lanciate alla colonizzazione della nuova frontiera telematica, si alleano o combattono tra loro e con i gestori dei canali e della connettività. La tendenza largamente dominante è quella della costituzione di conglomerati multimediatichi multinazionali, con forti capacità di integrazione verticale e orizzontale, che integrano attività editoriali, radiotelevisive e telematiche: veri e propri colossi della comunicazione, molto potenti in termini di fatturato ma — soprattutto — in termini di *library*, ossia di contenuti per i canali di distribuzione. Una storia esemplare è quella di *America On Line* (Aol), il più importante provider mondiale, nato nel 1985 per iniziativa di Steve Case, con sede a Duellies (Virginia), che, con il nome di *Quantum Computer System*, offre inizialmente servizi online per l'allora minuscolo mercato degli utenti di pc. Prende l'attuale denominazione nel 1991, e nel 1998 acquista la concorrente *CompuServe* (fornitrice d'accesso, ma anche di servizi in rete), l'israeliana *Mirabilis* (società creatrice di Icq, software di localizzazione degli utenti in rete) e *Netscape Corporation*. Nel 1999 si fonde con *Time Warner* (che nel 2000 porta a termine anche la fusione con *EMI Music*) dando vita al più grande gruppo editoriale del mondo. Questa situazione di concorrenza oligopolista crea un piccolo numero di grandi gruppi che si appoggiano su una quantità di piccole e medie imprese che — in generale — intervengono sui mercati più rischiosi.

A seguito di questi movimenti economici, nel mondo della rete intervengono grandi cambiamenti. L'approccio tipico originario di Internet (secondo il quale sta agli utenti cercare, scegliere, estrarre contenuti) viene definito di tipo *pull* ("to pull", in inglese, significa "tirare"): le informazioni sono depositate su server e gli utenti possono raggiungerle servendosi di un indirizzo (Url), oppure trovarle "casualmente", navigando nel mare della rete. Attualmente gli utenti che utilizzano la rete

in questo modo (o, almeno, *soltanto* in questo modo) tendono drasticamente a diminuire. La logica *pull*, che fino ad oggi ha governato il Web, convive con logiche *push*, che si avvicinano a quelle del broadcast. Uno dei settori di sviluppo nato con il crescere e il diffondersi della rete telematica per eccellenza, è quello della *organizzazione delle informazioni*, disponibili in Internet in una quantità e in un disordine eccessivi per qualsiasi essere umano normalmente dotato di tempo, pazienza, energia e curiosità. Tale funzione è affidata a strumenti tecnici — i *motori di ricerca* —, frequentemente affiancati e/o sostituiti dal lavoro umano e redazionale di staff preposti alla creazione di strumenti capaci di “indirizzare” l’utente verso le informazioni o — viceversa — di fornire all’utente le informazioni a lui più congeniali. Possiamo far coincidere l’espansione di questo settore con il momento in cui, grazie alla pubblicità, l’accesso alla rete diventa gratuito per tutti. Se già, infatti, nel 1999 si diffonde rapidamente la *connessione free*, in cui l’utente non versa nessun canone al *provider* e quest’ultimo lucra proventi dal gestore di telefonia — che gli corrisponde una determinata cifra per ogni minuto di connessione —, l’ultima formula di accesso a Internet prevede la connessione ad un numero verde senza corresponsione di alcun canone, purché l’utente accetti che durante la connessione vengano visualizzati *banner* pubblicitari o che i suoi dati personali vengano utilizzati per operazioni di marketing. In questo modo i “navigatori” sono venduti al mercato pubblicitario due volte: sotto forma di *contatto* — con la classica formula del Cpm (“costo per mille contatti” e in Internet i contatti possono essere quantificati molto più facilmente che in media come in radio e in televisione, anche se entrare in un sito non implica necessariamente prestare attenzione ai *banner* che vi appaiono) — e sotto forma di *utente profilato*: un utente, cioè, che ha compilato un questionario in cui si è autodescritto. Grazie alla pubblicità si rendono possibili servizi di ricerca e di organizzazione degli immensi e variegati contenuti della rete, come le *directory*. Ma presto, i fornitori di accesso e i motori di ricerca, alla conquista di più ricchi mercati pubblicitari, si trasformano anch’essi in organizzatori di contenuti e fornitori di servizi, assorbendo e utilizzando alcune competenze editoriali, soprattutto redazionali, e sviluppando sinergie di vario tipo con l’*e-commerce*. Nascono così i *portal*, siti “portale” generalisti di accesso alla rete e alle sue possibilità, da cui derivano — altrettanto rapidamente — i *vortal*, i cosiddetti “portali verticali”. I *portali*, siti Web che offrono guida e orientamento nella rete, sono oggi di gran lunga i siti più frequentati — oltre che più quotati in Borsa — e costituiscono un vero e proprio filtro all’accesso all’informazione nel Web (di modo che si corre il serio rischio che la maggior parte delle voci “indipendenti” finiscano, di fatto, per non essere visibili al pubblico):

indicano percorsi guidati per la navigazione, aggiungono contenuti editoriali, linkano solo ciò che viene ritenuto “il meglio del Web”. Lo spazio maggiore lo guadagnano, ovviamente, i *banner* pubblicitari, i link a pagamento, i collegamenti ai siti-partner.

Motori, directory e portali selezionano — in modi e con finalità diverse — le informazioni del Web. Inoltre l’utilizzazione commerciale della rete rende sempre più vistoso il problema di raggiungere l’utente, di “spingere” verso di lui — in maniera il più possibile mirata ed efficace — i contenuti che possano incontrare il suo interesse. A questo proposito sono state tentate diverse soluzioni, alle quali si è già brevemente accennato: dalla registrazione degli utenti, con la conseguente acquisizione dei loro dati socio-demografici — in cambio della fornitura gratuita di un particolare servizio — alla specializzazione dei contenuti e dei prodotti offerti al fine di attirare esclusivamente particolari categorie di consumatori (*vortal*). Sono stati introdotti anche particolari software, come i *cookie* — *software* che catalogano i comportamenti, li interpretano e li registrano direttamente sui computer dei consumatori, etichettandoli così entro *target* attendibilmente adatti per messaggi pubblicitari selezionati o per particolari prodotti, mettendo poi a disposizione dei siti le informazioni così memorizzate — o come quelli che vanno genericamente sotto il nome di *tecnologie push* (“to push”, in inglese, significa “spingere”) per fornire agli utenti — gratis o a pagamento — informazioni o applicazioni da un server di rete, mediante un collegamento diretto tra il provider e l’utente. Con tali tecnologie, sottoscrivendo un abbonamento, viene attivato un canale di informazioni che dal *content provider* raggiunge automaticamente l’utente del servizio, il quale riceve, a intervalli di tempo regolari e personalizzabili, i contenuti che gli interessano, selezionati in relazione al profilo fornito al sistema. I contenuti — che vengono aggiornati automaticamente — possono essere fruiti online o off-line, ottimizzando, così, i tempi di connessione. Le informazioni possono essere anche classificate in base al loro fornitore: molti giornali ed emittenti radiotelevisive, ad esempio, sono diventate fornitrici di informazioni tramite tecnologie *push*, integrate in alcuni sistemi operativi (come l’*Active Desktop* della *Microsoft*). Il server web invia le informazioni attraverso la rete con modalità *multicast* a tutti coloro che ne hanno fatto richiesta e che le ricevono in maniera continuativa direttamente sul proprio *desktop*; oppure a intervalli regolari programmati, molto spesso accompagnate da *banner* pubblicitari. I *canali push*, infatti, disponendo dei profili-utente, possono trasformarsi in formidabili veicoli di pubblicità mirata. I navigatori, in conclusione, vanno sempre meno alla ricerca di contenuti, o perché sono questi ultimi a essere “spinti” in loro direzione o, quanto-



meno, perché sono molto ben "indirizzati" verso determinati siti e contenuti. D'altra parte, come ha avuto modo di osservare Noam Chomsky, le persone, in genere, non usano l'informazione a loro disposizione nelle biblioteche — e, spesso, nemmeno quella fornita dai media tradizionali — accontentandosi delle interpretazioni fornite da ideologie, tradizioni e luoghi comuni. L'utente medio non ha lo scetticismo, la curiosità e il desiderio di sviscerare i fatti, indispensabili per sottoporsi ad un faticoso lavoro di ricerca. E non ha neanche, in fondo, la necessità di farlo: per la vita quotidiana, le informazioni "che arrivano" sono più che sufficienti.

### BOX Le molte anime della rete

Per il momento Internet è un mezzo che integra in sé le possibilità *pull* e *push*, ma che sempre più risente dei fini pubblicitari e commerciali che gli sono stati assegnati: comunicare informazioni sui prodotti, sulle marche, sul mondo di valori del consumo riferito a questi ultimi. Non si può, però, affermare con certezza che il contenuto della rete verrà finanziato essenzialmente dalla pubblicità, com'è accaduto per la radio e la televisione negli Stati Uniti. Molti dei nuovi dispositivi sono fondati sul finanziamento diretto da parte del consumatore. Sembra, quindi, di poterci aspettare, nel futuro, la convivenza in rete di diverse anime: un'anima "*peer to peer*" (p2p) ovvero "da pari a pari" in cui si attuano scambi fra i vari computer collegati in rete (come nel sito *Napster*); un'anima "*broadcast*" generalista (in cui tutto sarà gratuito e finanziato dalla pubblicità); un'anima "*narrowcast*" dedicata a pubblici più mirati, in cui i contenuti saranno forniti in parte in maniera gratuita, con una forte connessione con l'e-commerce ed una buona quota di servizi a pagamento (vedi i siti *vortal*) e, infine, un'anima riconducibile al "vecchio" modello editoriale, in cui contenuti e servizi di alta qualità saranno forniti a pagamento, ad esempio previa sottoscrizione di un abbonamento (come avviene, ad esempio, con l'*Enciclopedia Britannica*).

### Giornali in rete

Il giornalismo in rete ha ormai vent'anni. Nasce, infatti, con "The Fort Worth Star Telegram", un piccolo quotidiano texano che, nel 1982, diffonde una versione non cartacea, tramite una BBS locale, non corredata da immagini, ed oggi ha un sito molto frequentato. È, inoltre, già ricco di personaggi, come Matt Drudge, che dal suo sito "Drudge Report" svela per primo lo scandalo Lewinsky (senza preoccuparsi, però, di verificare la notizia); o come Randy Cassingham che con "This is True", il giornale che redige personalmente e interamente, raggiunge oltre 150.000

abbonati in 143 Paesi, fornendo via *e-mail* notizie insolite e curiose. Nato — come quasi tutto ciò che è nato in rete — da iniziative "pionieristiche" di dimensioni e capitali ridotti, presto il settore informazione attrae l'attenzione dei potenti della rete. "Slate", magazine online di cultura e attualità, lanciato nel 1996 dalla Microsoft, ne è un luminoso esempio. Ma, nonostante il sostanzioso budget assicurato dalla potenza finanziaria Microsoft, un direttore — Michael Kinsley — di grande fama ed esperienza, ed una redazione proveniente dalle migliori testate statunitensi, "Slate" ha vita difficile e tormentata, subendo un rapidissimo calo di abbonamenti. Le cause di questa imprevedibile *débâcle* sono diverse. Lo stesso Kinsley ne enumera alcune: articoli troppo lunghi; contenuti troppo statici per il "mobile" popolo della rete (il magazine è settimanale); un abbonamento a pagamento inadatto alle logiche del *cyberspace*, dove quasi tutto è gratuito. "Slate", infatti, è stato infine messo a disposizione degli utenti gratuitamente, nell'ambito del *portal* Msn. Nelle difficoltà dei giornali in rete gioca anche probabilmente la cattiva leggibilità su schermo (anche in relazione ai tempi necessari alla consultazione o alla lettura di interi giornali) ed il fatto che un giornale online non è trasportabile come uno cartaceo. Molte esperienze di giornali a pagamento tentate da grandi gruppi editoriali negli scorsi anni si sono concluse con un sostanziale insuccesso: costi altissimi, e proventi bassi o nulli, sia per "Gnn", chiuso nel novembre del 1996 da *America On Line*, che per "Spiv", la rivista in rete tentata del gruppo Turner, che per "Pathfinder", progetto di giornale a pagamento della *Time-Warner*. Persino la versione online di "Usa-Today" — il quotidiano di maggior diffusione negli Stati Uniti — nonostante i 75 redattori elettronici e i 225 collaboratori esterni dell'esordio, non riesce nel tentativo di trasformarsi in una risorsa a pagamento.

Le iniziative di maggior successo si basano, allora, almeno fino alla fine del millennio scorso, sulle caratteristiche peculiari della rete. Una di queste è "Slashdot" — magazine online che tratta di informatica e ospita circa 600.000 visitatori al giorno — al quale chiunque può inviare articoli o informazioni che, se ritenuti pertinenti, vengono pubblicati senza essere verificati. Il lavoro di verifica spetta, infatti, agli utenti, quasi tutti specialisti del settore: se viene messa in linea una notizia infondata o errata, scatta la censura collettiva. "Slashdot" è diventata, così, una delle voci più autorevoli del settore, anche se la sua formula non è immediatamente estensibile a ogni tipo di informazione: in cronaca, in politica o in economia, ad esempio, la certificazione dell'informazione — il controllo dell'attendibilità delle notizie — è essenziale. Mentre, invece, le possibilità aperte da Internet per rinnovare il modo di fare informazione e di diffonderla, comportano anche i

rischi della non verificabilità delle fonti e della confusione di ruoli. E, infatti, l'entrata di nuovi attori nel mercato della fornitura di informazioni direttamente al pubblico (agenzie nate direttamente su Internet, fonti di informazione più o meno controllate che sulla rete trovano un canale di distribuzione globale a basso costo, e non ultime le stesse agenzie di stampa), modifica gli assetti tradizionali del sistema dell'informazione. La ricchissima offerta sembrerebbe, quindi, mettere a repentaglio la funzione esercitata dai giornalisti e dai giornali. Ma, in realtà, la proliferazione di fonti dirette esalta, più che avvilire, il ruolo di mediazione del giornalista. Il suo ruolo di guida — ma anche di elaboratore di punti di vista — diviene maggiormente necessario in un universo di informazioni disordinate, difficilmente controllabili, tra cui è difficile orientarsi. Anche in rete, quindi, l'informazione è preferibilmente affidata a testate autorevoli e accreditate, e necessita di giornalisti guidati dalla deontologia professionale, di redazioni strutturate e di processi di fabbricazione della notizia collaudati, se pur aggiornati alle caratteristiche del mezzo e dei suoi utenti.

Ed è così che, negli ultimi anni, praticamente tutte le testate giornalistiche offrono online i loro contenuti. Il numero di testate giornalistiche "tradizionali" disponibili online ammonta, infatti, ormai a diverse migliaia: dai grandi giornali di rilievo internazionale, ai quotidiani locali. Nonostante la scomparsa del supporto cartaceo e del processo di stampa, il giornalismo elettronico è per larga parte nelle mani degli apparati dell'informazione di stampo più tradizionale, ereditando, così, in maniera abbastanza diretta, le competenze, le professionalità e i saperi, nonché i processi e gli apparati, del giornalismo classicamente inteso. Puntando a mantenere le caratteristiche di autorevolezza, attendibilità, interesse e qualità, il giornalismo in rete rinnova, però, tali competenze tradizionali, nonché alcune modalità e criteri di costruzione della notizia e del giornale. Le versioni online di testate cartacee — a partire dal 1992, quando il "Chicago Tribune" offre per primo online una edizione del quotidiano — mutuano dapprima contenuti e struttura dai quotidiani. Gli ultimi anni dello scorso millennio rendono, però, evidente che un giornale online non può (o non dovrebbe) essere la copia elettronica della versione cartacea, ma deve basarsi su (e quindi sviluppare) competenze e attitudini nuove. E ciò è avvenuto, soprattutto per i siti delle testate più importanti, la cui versione online si è evoluta fino ad assumere il carattere di una iniziativa editoriale autonoma (spesso dotata di una redazione specifica), capace di sfruttare le potenzialità e le peculiarità del mezzo. Da questo punto di vista si segnalano in modo particolare i servizi Web delle grandi testate giornalistiche statunitensi, che offrono — ad esempio — informazioni in tempo reale. Come "Usa Today", la cui redazione

(ormai di circa cento persone) — sfruttando la caratteristica possibilità data dall'informatica di trattare e modificare in ogni momento il prodotto scritto, senza difficoltà né perdita di informazioni — provvede ad aggiornare le notizie ventiquattro ore su ventiquattro. Il "Wall Street Journal Interactive" (tra l'altro l'unico, finora, riuscito a trasformare in business l'informazione in rete, grazie alla sua impronta altamente specialistica) punta, invece, sulle opportunità di comunicazione interattiva: il lettore ha la possibilità di personalizzare il proprio giornale, chiedendo aggiornamenti specifici su alcuni tipi di notizie, e di costituire una propria sezione di "favoriti" con i collegamenti ipertestuali più utilizzati. Giornali come il "New York Times" offrono, invece, informazioni localizzate rispetto al territorio, accesso a sezioni di approfondimento tematico e servizi di ricerca d'archivio. Tutto ciò può essere sviluppato fornendo, inoltre, agli utenti la possibilità di fruire di immagini in movimento, al posto delle statiche fotografie, di fare richieste di news o video *on demand* e concentrandosi sull'integrazione del contenuto e dei servizi, e sulla creazione di comunità virtuali. Questo necessita, ovviamente, di apparati specifici che hanno — evidentemente — dei costi. Un problema importante è rappresentato, allora, dall'obbligo della gratuità che la rete impone — o quantomeno consiglia — ai giornali. Il "New York Times", che in un primo momento impone una filosofia a pagamento per la versione Web del giornale, almeno agli utenti fuori dal territorio degli Stati Uniti, a causa dello scarso gradimento mostrato dal pubblico e al conseguente calcolo costi/benefici (un piccolo sacrificio economico contro un grande guadagno di immagine), nel luglio del 1999 rende gratuito l'accesso al sito. In realtà, i pochi siti informativi che sono riusciti ad adottare modelli commerciali di vendita per abbonamento o, più raramente, per consultazione, sono quelli che si occupano di temi altamente specializzati. Ad un giornale online, quindi, non resta che fare ricorso all'altra tradizionale fonte di finanziamento della stampa: la pubblicità.

### BOX I quotidiani nell'era del WWW

Tra il 1993 e il 1997 il numero delle testate e i dati di vendita della carta stampata hanno conosciuto un netto calo negli Stati Uniti e in Europa. C'è, però, da dire che altrove gli stessi fattori sono rimasti stabili (Giappone) o sono addirittura cresciuti (in tutto il resto del mondo). In Gran Bretagna, testate autorevoli come "The Times", "The Guardian", "The Independent", fronteggiano con i loro 2,5 milioni di copie vendute i 12,5 milioni di copie assommate ogni giorno dai tabloid popolari e sono costrette alla pubblicazione di supplementi d'impostazione altrettanto popolare al fine di attirare

lettori. In Italia le campagne promozionali, con le quali le maggiori testate tentano di rivitalizzare le vendite, hanno mostrato, nel lungo periodo, la loro inefficacia. Se nel 1990 si vendevano circa sei milioni e ottocentomila copie di quotidiani, nel 2000, nonostante le promozioni — e il fatto che dal 1998 si registri un lievissimo trend positivo —, le copie sono a circa sei milioni. D'altro canto, un'attenta analisi dei bilanci delle maggiori testate dimostra la loro solidità. Negli Stati Uniti i giornali rappresentano ancora il segmento maggiore dell'industria della comunicazione, con il 20,6% della spesa complessiva. I profitti delle testate e l'andamento delle loro azioni sono soddisfacenti. Ancora tra il 1993 e il 1997 la quota coperta dalla pubblicità rispetto a quella delle vendite è — negli Stati Uniti e in Europa (con l'eccezione di Francia e Germania) —, cresciuta di una percentuale di uno o due punti. Anche se negli ultimi quindici anni l'innovazione tecnologica ha drasticamente ridotto le economie di scala nell'attività di stampa (poche copie costano quanto molte copie) ed ha abbassato la dimensione minima ottima di una tipografia (rendendo economicamente possibile la sopravvivenza di imprese tipografiche di dimensioni contenute e la nascita di giornali più piccoli), quello che si sta sicuramente verificando — ma è un fenomeno che ha interessato tutto il Novecento, subendo una accelerazione nel secondo dopoguerra — è una dinamica di concentrazione oligopolistica. È una tendenza particolarmente evidente negli Stati Uniti (dove, dal 1994 al 1999, le grandi imprese di comunicazione risultano dimezzate), ma in atto anche in Europa.

La rete è un veicolo pubblicitario e commerciale potente, che consente di penetrare nelle case (come la televisione), ma con una offerta informativa e commerciale personalizzata. Essa consente, inoltre, di monitorare l'audience in modo semplice ed economico, offrendo in più una grande quantità d'informazioni sul rapporto stabilito con l'utente: il sogno di ogni inserzionista e di ogni pubblicitario, che possono, così, disporre di un efficace strumento di controllo dei propri investimenti, oltre che di un feedback diretto e immediato. Ma, nella rete telematica, ogni inserzionista si trova a poter scegliere se pagare a un giornale online uno spazio pubblicitario, o se prendersi questo spazio da solo e tutto per sé, stabilendo contatti diretti con i potenziali consumatori. Gli editori online (esattamente come i pubblicitari) si trovano, allora, a dover fronteggiare la concorrenza dei loro stessi clienti. In questo caso (esattamente come i pubblicitari hanno dalla loro parte decenni di esperienza consolidata nella comunicazione persuasiva e la padronanza delle più svariate tecniche pubblicitarie), i giornali hanno dalla loro la storica abilità di selezionatori e organizzatori di contenuti, a fronte di una utenza frustrata

dal paradosso di una abbondanza di informazioni che si traduce, quasi sempre, nella difficoltà di reperirle agevolmente. Il "conflitto" fra giornale e inserzionista può essere allora, ad esempio, risolto tramite la tecnica del *click-through*: in cui il giornale funge da "orientamento" del lettore verso un determinato sito aziendale o di e-commerce. Un esempio di successo è quello della sinergia tra il "New York Times" e la catena di librerie *Barnes & Noble*: i lettori che consultano le recensioni della sezione culturale del "New York Times" possono collegarsi direttamente, con un clic del mouse, al sito *Barnes & Noble* per verificare prezzi, disponibilità, ed eventualmente acquistare online i libri recensiti dal quotidiano. Vi sono poi altre sinergie che i giornali possono stabilire in rete, e sono quelle con i *portal* e — soprattutto — con i *vortal*. Se molti di questi si servono, per la copertura informativa, delle agenzie di stampa, altri puntano alla maggiore organizzazione e selezione dei contenuti garantita, nel giornale, dall'ormai consolidato processo produttivo della notizia.

Sempre più spesso, i giornali online diventano essi stessi portali, mettendo in atto una comunicazione progettata direttamente per la rete, caratterizzata dall'offerta di notizie giornalistiche in tempo reale, realizzate da una redazione *ad hoc*; dalla modularizzazione dell'offerta informativa; dalla progressione del livello di approfondimento e della lunghezza dei brani di informazione, dall'adozione di tecniche comunicative multimediali. I siti giornalistici attuali sono, inoltre, caratterizzati da una buona utilizzazione di apparati interattivi e di coinvolgimento degli utenti, tramite la posta elettronica e i forum dedicati ai temi di attualità politica e di costume di maggior richiamo, oltre che da una serie di servizi per gli utenti, come il motore di ricerca e il sistema di *Web mail* gratuito.

## BOX Portali

Il portale, più che da un certo genere di contenuti, o da un campo d'interessi circoscritto e riconoscibile, viene definito soprattutto dal suo obiettivo primario: diventare il punto di partenza di ogni navigazione. I portali forniscono: connettività, posta elettronica via *browser*, *chat*, accesso ad altri siti, servizi e informazioni (ad esempio, ultime notizie e *shopping online*) "appetibili" per una gamma di utenti la più ampia possibile. Essi aspirano — insomma — al ruolo di collettori del traffico in Internet. La loro struttura fondamentale comprende anche — quasi sempre — funzioni un tempo appannaggio esclusivo di motori di ricerca e indici sistematici, i quali, dal canto loro — insieme ai più noti fornitori di accesso — hanno assunto il ruolo di portali, nel tentativo di conquistare i rientri economici che dovreb-

bero essere connessi a tale ruolo grazie all'aumento del traffico e, quindi, degli introiti pubblicitari. A prima vista, un portale non sembra molto diverso dal più classico indice o catalogo sistematico di risorse: hanno entrambi la tipica struttura a "canali" o ad "albero" (modello di organizzazione del sapere, che ha una lontana origine nel cosiddetto *arbor scientiae* degli enciclopedisti medievali) per quanto riguarda i contenuti, e a "zone grafiche" per quanto riguarda l'interfaccia di consultazione. Si tratta in sostanza di una pagina Web che raccoglie, raggruppandoli per categorie (più o meno dodici, in media), il maggior numero possibile di *link* su pressoché tutti gli argomenti. Col tempo tali categorie hanno assunto una fisionomia piuttosto stabile, sicché ormai, almeno nei portali generalisti, difficilmente mancano voci quali "cinema", "computer", "lavoro", "musica", "viaggi", "shopping", "tempo libero", "sport" ecc.. Ogni singola categoria — esattamente come in una *directory* — comprende svariate altre sottocategorie, ulteriormente suddivisibili, in modo tale da guidare l'utente attraverso una selezione progressivamente più precisa. Accanto all'organizzazione a indice delle risorse disponibili, il *portal* offre di solito anche un proprio motore di ricerca, col quale svolgere ricerche all'interno del sito o dell'intero Web. Attorno a questo nucleo si struttura tutta una serie di servizi, i più disparati, in evoluzione continua (canali telematici, carrelli per lo shopping elettronico, club e posta vocale, corsi di lingua e traduzioni online, motori di ricerca di seconda generazione per individuare file audio/video, elenchi telefonici e pagine gialle, messaggistica per cellulari) ed un'offerta di notizie, dossier, quotazioni borsistiche, risultati sportivi e quant'altro l'informazione odierina — obbligata all'aggiornamento in tempo reale — riesce a offrire. Un portale, quindi, è obbligato ad un costante lavoro redazionale di aggiornamento e ad una certa creatività nell'inventare e nell'adottare servizi sempre nuovi. L'utente che entra in un portale, in cambio di una semplice registrazione corredata dalla propria "profilazione", disporrà di una vasta gamma di servizi gratuiti. Tali caratteristiche riguardano, però, soltanto i portali generalisti (orizzontali o trasversali) che, rivolgendosi a navigatori "di massa", mirano a ottenere il maggior numero possibile di *impression* (possibilità teorica che un utente veda un annuncio pubblicitario sul sito che sta visitando); ma trovano difficoltà nel fidelizzare l'utente, poiché offrono servizi e contenuti che questi può reperire — altrettanto facilmente — sui portali concorrenti. Di qui la tendenza alla specializzazione, con cui si punta a raggiungere — con meno servizi accessori e più servizi mirati — precise categorie di utenti: i visitatori, di conseguenza, diminuiscono, ma compongono un pubblico già selezionato, interessato ai contenuti proposti e, quindi, già targettizzato per gli investitori pubblicitari. È questa la formula dei

portali specializzati, detti anche *vortal* (contrazione di *vertical portal*), che focalizzano l'offerta su settori specifici, anche se nei campi più disparati: dal calcio al diritto, dal lavoro alle diete. Un *vortal* punta a realizzare una piattaforma di altissimo valore editoriale e di forte interazione per consentire all'utenza di aggiornarsi e aggiornare, confrontarsi, scambiare esperienze, opinioni, consigli e — magari — aggregarsi in gruppi. Mirando ad un *target* specifico, il *vortal* acquisisce un forte interesse commerciale e pubblicitario, attirando profitti dall'e-commerce e dalla pubblicità.

Il superamento della contrapposizione orizzontale/verticale, in vista d'integrazioni sempre più vaste e internamente differenziate, è rappresentato dal *network di portali*: un grande contenitore di informazioni, in cui ciascun portale è dedicato ad un settore specifico — di cui presenta curiosità e notizie specialistiche, certificate e controllate da un'unica società — che offre agli utenti una navigazione particolarmente veloce ed efficiente.

### Daily me

Ad un livello molto più avanzato di personalizzazione dell'erogazione e della fruizione dell'informazione sta il cosiddetto *daily me*, grazie al quale l'utente potrebbe "costruire" il proprio giornale soltanto con gli argomenti di suo interesse e attingendo a più fonti giornalistiche e a più testate contemporaneamente. Questa forma di distribuzione delle informazioni è ancora lontana dalle visioni teoriche sull'argomento, anticipate da Nicholas Negroponte in *Essere Digitali* (1993; trad. it. Sperling e Kupfer, Milano 1995). Secondo Negroponte gli "agenti intelligenti" — programmi dotati di capacità di apprendimento, capaci di selezionare, in base ai comportamenti dell'utente, le offerte più affini ai suoi interessi e alle sue abitudini — dovrebbero essere in grado di recapitare ogni mattina all'utente il "suo" giornale online. Il gruppo *News in the Future* del Mit sta portando avanti un programma in questo senso, sponsorizzato dai più grandi colossi dell'editoria. I problemi maggiori da affrontare (oltre al modello economico) sono nelle possibilità e modalità di interrogazione delle varie risorse informative. Ad alcuni dei problemi posti da questo campo di sviluppo risponde, nel 2002, il motore di ricerca *Google* che sviluppa un servizio — "Google News" — di individuazione, selezione e suddivisione automatizzate delle notizie pubblicate online. Ancora molto lontano dalla visione del *daily me* — l'unica "personalizzazione" è data dalla possibilità di interrogazione, ma siamo ancora nella modalità tipica del motore di ricerca — per la quantità di informazioni cui dà accesso, il servizio sembra dedicato, più che all'utente finale, agli "addetti ai lavori". "Google News" raccoglie titoli e foto da migliaia di fonti in tutto il mondo, permettendo di confrontare come i differenti



apparati di informazione stiano segnalando la stessa notizia. Il servizio (per il momento solo in inglese), dà accesso a informazioni raccolte da circa 4.000 fonti, organizzate tematicamente in categorie. Il motore presenta in primo luogo le notizie più rilevanti e gli aggiornamenti sono continui: ogni volta che si controlla la pagina possono comparirvi notizie nuove. "Google News" include gli articoli che sono stati pubblicati nei 30 giorni precedenti. È possibile tracciare la storia dello sviluppo di un argomento selezionando "sort by date", funzione che permette di vedere tutti i resoconti su uno stesso oggetto, organizzati cronologicamente a partire dal più recente. Il servizio non prevede intervento umano. I titoli sulla home page "Google News" sono selezionati soltanto dagli algoritmi del calcolatore, tramite una procedura basata su molti fattori, compreso ogni quanto tempo e su che sito compaiono. Come è nella sua tradizione di motore di ricerca — che conta molto sul giudizio collettivo degli editori Web per determinare quali siti offrano le informazioni migliori e più importanti — "Google News" conta sulla valutazione delle testate di informazione online per stabilire le qualità che determinano l'inclusione e la preminenza nella sua pagina. Mentre le notizie variano in relazione alla prospettiva e al metodo editoriale delle fonti, non essendoci redattori umani a selezionarle e a deciderne la gerarchia di priorità, la loro selezione avviene senza riguardo verso il punto di vista o l'ideologia. Ciò può comportare, talvolta, accostamenti insoliti e contraddittori, ma è probabilmente proprio questa varietà a rendere "Google News" una fonte importante sugli argomenti del giorno. Il servizio presenta — tuttavia — qualche imperfezione (ad esempio, non è inusuale l'inclusione nella selezione di titoli incongruenti), alle quali si sta tentando di porre riparo perfezionando gli algoritmi ed introducendo nuove categorie.

### **BOX** Lo spazio tridimensionale dell'informazione in rete

Se la pagina a stampa ha una organizzazione spaziale e l'informazione radiotelevisiva è sottomessa ad una logica prevalentemente temporale, l'informazione fruibile tramite computer ha una organizzazione ipertestuale. Il termine *hypertext* (ipertesto) — coniato dallo statunitense Theodor Holm Nelson negli anni Sessanta — si compone di due elementi: "text" (testo) e "hyper" (derivante dal greco *uper*, letteralmente "sopra"). Pare che Nelson intendesse riferirsi all'uso che di questo termine si fa in geometria, dove ciò che è "hyper" è esteso su uno spazio tridimensionale. Un ipertesto è, quindi, un "testo tridimensionale". Più esattamente, è un insieme di blocchi o di frammenti testuali collegati tra loro secondo una rete di interconnessioni semantiche non sequenziali tramite *link* — evidenziati graficamente — dai

quali è possibile accedere ad altri frammenti testuali. Tale organizzazione — che non conosce un'unica sequenza prestabilita (come accade, invece, in un testo classicamente inteso) bensì una potenziale infinità di sequenze differenti, legate alle scelte del fruitore — è funzionale a una organizzazione dei contenuti in grado offrire livelli differenziati di approfondimento. Da un primo livello d'informazione generale è possibile accedere a livelli di approfondimento via via più accentuati, che possono diventare addirittura specialistici. L'organizzazione di una "pagina" di un ipertesto, quindi — oltre che essere bidimensionale (la composizione della singola pagina Web, sottomessa a una sua organizzazione grafica definita) — si estende anche in "profondità". Queste "dimensioni" vanno, in realtà, intese diversamente da quelle cui siamo abituati nel nostro mondo fisico, perché si estendono in una realtà che esiste in una dimensione puramente concettuale. L'ipertesto ha, infatti — tra le altre — la peculiarità di appartenere a un ambiente di pura informazione: il *cyberspace*. Comparso per la prima volta nel romanzo *Neuromancer* (1984), il termine è di William Gibson, che lo conia per alludere alla creazione di un nuovo "luogo" virtuale, simulato in rete e generato dal computer: uno spazio costituito dai dati che passano attraverso le reti e/o vengono custoditi nelle memorie dei computer. Il cyberspazio obbedisce a proprietà del tutto nuove di ubiquità, istantaneità, accessibilità, trasparenza, replica indefinita. Le concezioni "tradizionali" di spazio e di tempo svaniscono, così, al confronto di uno spazio-tempo fluido, anche se non privo di frammentazioni.

### **Weblog**

Il *weblog* — comunemente detto *blog*, ed i suoi autori *blogger*, come il più famoso *freeware* facilitato di pubblicazione in rete e il sito creato nel 1999 da Evan Williams e Meg Hourigan — è un vero e proprio genere editoriale nato con Internet. *Weblog* (parola originariamente usata per indicare le statistiche sul traffico di un sito), sta per "traccia del Web" e indica, appunto, le "tracce" che singoli e comunità lasciano nella rete. Alla sua base c'è una tecnologia in grado di consentire a chiunque di pubblicare una pagina Web. A patto di avere qualcosa da scrivere, con alcuni software è sufficiente, infatti, premere un bottone per pubblicare su Internet i propri scritti, ovunque ci si trovi, purché si abbiano a disposizione un computer e una connessione.

Un *blog* è un sito prevalentemente testuale, tendenzialmente senza immagini, continuamente aggiornato, con un uso esteso di *link*, organizzato in ordine inverso (per cui gli interventi più recenti vengono aggiunti in testa) e facile da caricare con ogni connessione. Inizialmente il fenomeno nasce da progetti di singoli — in pra-



tica, è il taccuino quotidiano con le annotazioni dell'autore su diversi siti e pagine Web che viene via via scoprendo intorno a un determinato tema, in genere fortemente specialistico — per poi allargarsi in comunità online. Steve Outing — che considera il weblog il futuro dell'attuale articolo di commento o di opinione — coordina un gruppo di giornalisti e professionisti di diversi paesi, che pubblicano ogni giorno sul Web, le loro letture, le loro scoperte e soprattutto le loro opinioni a confronto. "E-media Tidbits" è un weblog fortemente specializzato in giornalismo online, content publishing, scrittura online: una fonte documentatissima e inesauribile di notizie, link e opinioni a livello globale. Lo stesso "Slashdot" — al quale si è già accennato — può configurarsi come weblog, più che come giornale specializzato. Una *me-zine* ("io-rivista"), che riflette un unico punto di vista sul mondo, è — invece — "Media News" di Jim Romanesko, che estrae, segnala e "recensisce", con titoli e brevi richiami, le notizie che interessano i professionisti e il mondo della comunicazione, traendole da una infinità di fonti, anche cartacee. Questo genere di *self-publishing* rapido, personale, telegrafico, soggettivo, ha espugnato anche la roccaforte del mondo che sembrava il suo nemico e la sua antitesi, quello del giornalismo ufficiale e delle grandi testate. Non sono pochi i giornalisti della carta stampata che tengono anche una rubrica di *weblog*. Andrew Sullivan, ex direttore della prestigiosa rivista "The New Republic", ha superato con il suo ([www.andrewsullivan.com](http://www.andrewsullivan.com)) i 200.000 lettori al mese. Louise Kehoe, esperta di informatica del "Financial Times" oltre a scrivere una rubrica settimanale, *Eagle Eye*, tiene il suo *weblog* sul sito del quotidiano, "FT.com". Testate importanti dedicano ai *weblog* una sezione del proprio sito. Una di queste è il britannico "The Guardian" — la cui testata "Guardian Online" dedica quotidianamente la sezione "Onlineblog.com" ai blog — e il cui reporter, Ben Hammersley, adopera questo mezzo per le corrispondenze, con risultati sorprendenti in termini di velocità di comunicazione e di interattività.

Il weblog, in questo caso, non vuole sostituirsi agli articoli di cronaca, ai commenti, ai reportage, ma piuttosto costituire il loro più utile completamento. Una volta pubblicati gli articoli, nella versione cartacea e online, i lettori inviano commenti e osservazioni, proponendo magari una diversa angolazione dalla quale considerare un particolare tema. Il giornalista legge, filtra, risponde e pubblica in tempo reale, ma può anche ricevere — o essere stimolato a cercare — ulteriori dati, materiali, notizie, verifiche. La "posta dei lettori" alimenta così continuamente il giornale online, lo arricchisce di nuove prospettive e nuove voci, utilizzando le caratteristiche più genuine di Internet, l'interattività e il confronto tra idee e persone. Dan Gillmore, famoso editorialista high-tech del "San José Mer-

curi News" della Silicon Valley, definisce il weblog "giornalismo di terza generazione". In sintesi, il giornalismo è passato, nel giro di pochi anni, dai vecchi media, ai nuovi media, per giungere ai "Noi Media", intendendo con tale espressione un genere di giornalismo che riesce a sfruttare la conoscenza, l'energia e l'"impazienza" dei suoi lettori.

### BOX Leggerezze digitali

Computer portatili, cellulari, videocamere e fotocamere digitali, e-mail, stanno profondamente modificando il lavoro giornalistico. Per quanto riguarda il giornalismo cartaceo, la tendenza alla leggerezza nel lavoro tipografico, inaugurata dalla fotocomposizione e dalla videoscrittura, si è accentuata. Mentre la possibilità di multilocalizzazione della stampa, attraverso la trasmissione delle pagine composte, abbassa i costi di distribuzione del giornale, contemporaneamente alleggerisce la sua struttura e semplifica la sua organizzazione produttiva. Per quanto riguarda il lavoro del singolo giornalista, il testo degli articoli, scritto su computer portatile, può essere trasmesso attraverso la rete telefonica (fissa o cellulare) ed essere impaginato direttamente. Con i cellulari Umts, dotati di una piccola telecamera e di un display a colori, e appositamente pensati per la trasmissione di audio e video in alta definizione, anche l'invio di immagini diventa possibile in tempo reale. I rapporti del giornalista con altre figure professionali — grafico, fotografo, tipografo — diventano così meno stretti e, soprattutto, meno necessari, mentre il giornalismo ingloba competenze che "tradizionalmente" gli erano estranee. Analogamente, le immagini video digitali possono essere trasmesse via rete, come via rete possono pervenire dalle agenzie, magari corredate di testo. Le telecamere digitali (o la digitalizzazione di immagini analogiche) mettono in condizione il giornalista televisivo di fare a meno del montatore, montando da solo il suo servizio, direttamente sulla *workstation* — che dispone di tre piste audio, per voce, sonoro e musica — visualizzando esattamente i tempi delle sequenze e dell'intero servizio. Tutto ciò può essere direttamente trasferito sul *server on air* dell'emittente, pronto per la messa in onda, eliminando procedure e passaggi. Tutto ciò rende sempre più "leggeri" gli apparati, diminuisce sensibilmente i costi, ma cambia spesso in maniera veramente sostanziale il lavoro del giornalista, che — oltre ad aver bisogno di nuove competenze — sempre più frequentemente può operare in solitudine, in luoghi anche molto lontani dalla redazione, ma nello stesso tempo costantemente ad essa "connesso". Tutto ciò è possibile anche perché — in centinaia di anni di professione giornalistica e di organizzazione di apparati produttivi della notizia — si sono sta-

bilizzate regole deontologiche, linguistiche e di genere, capaci di modellare profondamente le modalità espressive del singolo. Questi, avendole interiorizzate intimamente, è in grado di adottarle sempre più "spontaneamente", uniformando, sempre più in maniera "naturale", il suo lavoro alle necessità dell'apparato.

### Fra radiotelevisione e Web

In Internet, la trasmissione "da uno a molti" di contenuti/programmi in forma digitale si afferma sempre di più. Anche la web-radio e il webcasting (trasmissione a senso unico via rete telematica di video, audio, testo, o grafica) contribuiscono a far sì che la logica *push* — per la quale i contenuti arrivano direttamente all'utente spinti dai fornitori, così come accade con i mezzi di comunicazione broadcast — egemonizzi a poco a poco la rete. A prima vista radiotelevisione e Web presentano caratteristiche per certi versi antitetiche. Le prime due si sono caratterizzate fino ad oggi come emittenti broadcaster a larga diffusione sul territorio, ma con una possibilità di ascolto limitata per aree geografiche. La presenza in rete assicura loro un allargamento della possibile fascia di utenza — che, almeno teoricamente, si estende a tutto il mondo connesso — superando i limiti geografici per essere fruite, con i soli limiti della lingua, da utenti sparsi praticamente su tutto il pianeta. Un altro elemento riguarda tempi e modi di fruizione che caratterizzano i due dispositivi. Normalmente una trasmissione radio o televisiva via etere viene fruita da un gruppo più o meno ampio di utenti, i quali condividono un tempo unico di trasmissione dei contenuti e sono consapevoli che molti altri stanno, nello stesso momento, seguendo lo stesso programma. Inoltre, una trasmissione tradizionale è caratterizzata dall'estrema volatilità dei contenuti. Quando si trasmette un programma, normalmente, tutto ciò che viene detto e fatto non ammette ritorni: i contenuti sono fruiti dall'utenza senza possibilità di repliche. Registrando e archiviando gli elementi in forma digitale su un server è possibile, invece, *personalizzare* la fruizione. Rispetto al broadcast tradizionale (che obbliga a seguire il *continuum* temporale e la successione tematica organizzata in esso), l'utente della rete ha maggiori possibilità di operare scelte all'interno di un *menù*. I fornitori possono organizzare le informazioni in tipologie di contenuti analoghe ai flussi televisivi, ma il Web consente all'utente di scegliere cosa, come e quando fruire, a prescindere dai tempi degli altri utenti, con la consapevolezza di essere forse il solo a farlo, in quel momento. Dunque: un tempo unico ed una modalità collettiva, contro un tempo individuale ed una modalità solitaria, con in più la possibilità di scegliere tempi e temi, di risentire o rivedere.

Inoltre, radio e televisione non richiedono all'utente abilità particolari, se non quelle di riconoscere e comprendere immagini e parole; non gli richiedono un'attenzione totale e ne favoriscono un atteggiamento di sostanziale passività. Per usare Internet, invece, bisogna saper leggere, scrivere, usare la tastiera e il mouse, manifestare un'attenzione vigile e selettiva e un'attitudine *interattiva*. Infine — fattore non secondario — gli utenti radiotelevisivi non affrontano alcun costo aggiuntivo significativo, anzi: il consumo ammortizza gli investimenti effettuati (apparecchio, decoder, abbonamenti, parabola ecc.). Navigare in Internet, invece, almeno fino a quando non si generalizzerà il modello dell'abbonamento a canone mensile, costa in relazione al tempo d'uso delle linee. Se l'audience radiotelevisiva è rilassata, distratta e spesso occupata in altre attività, il navigatore è concentrato esclusivamente sul suo schermo ed ha — in genere — fretta.

### BOX L'informazione in rete

Nell'informazione online il testo rimane il tessuto connettivo (cosa che la riconduce immediatamente alla tradizione del giornalismo cartaceo), ma si impone la "naturale" vocazione alla multimedialità del mezzo informatico-telematico, che sta ibridando — e sempre più ibriderà — i diversi medium in un unico mezzo produttivo-trasmissivo. Il risultato è un giornale che dispone di uno spazio/tempo praticamente infinito (niente più limitazioni date dalla foliazione o dalle rigidità dei formati radiotelevisivi: la rete permette di creare veri e propri "testi infiniti" collegando documenti della più varia natura ed entità), nel quale le locuzioni "licenziare un testo", "deadline", "chiudere l'edizione", non hanno più senso: il testo è "infinito" anche perché "non-finito", ma costantemente suscettibile di variazioni, aggiornamenti, ripensamenti, correzioni. Un giornale in rete non ha problemi di canali di distribuzione e di affollamento dell'etere, non ha limiti di diffusione se non quelli della lingua in cui si esprime, eppure — poiché ha costi "leggeri" ed elimina moltissimi passaggi — a questa vocazione "globale", unisce una spiccata vocazione all'"essere locale": rivolto a pubblici ristretti territorialmente, ma anche a nicchie di mercato talmente minime, che non potrebbero mai essere prese in considerazione da un medium tradizionale per la loro esiguità.

### I siti informativi di origine televisiva

Internet e televisione hanno una diffusione e seguono logiche decisamente differenti. La televisione è il medium di massa per eccellenza, quello che ha raggiunto

picchi nella diffusione difficilmente eguagliabili da un qualsiasi altro mezzo di comunicazione: è ormai presente in tutte le case e viene guardata praticamente da tutti, almeno nei paesi maggiormente industrializzati. La diffusione di Internet, pur essendo più veloce, non è così totale, si sviluppa secondo logiche completamente diverse e, soprattutto, richiede attitudini e addestramenti differenti.

In ogni caso, dalla metà degli anni '90 la crescita esplosiva del W3 si è presentata ai broadcaster e ai produttori di canali *pay tv* degli Stati Uniti come una preziosa opportunità di sviluppare a basso costo servizi interattivi, usando come punti di forza le estese *library* audio e video. Due fattori cruciali convergevano a rendere questo possibile:

- la possibilità tipica del Web di collegare e mostrare facilmente ogni tipo di contenuto digitale (testi, grafica, video, audio);
- l'accresciuta possibilità degli utenti di accedere economicamente ai contenuti multimediali attraverso reti di telecomunicazioni relativamente a basso costo e ad alta velocità.

Se già nel 1992 la rete televisiva Cnn apre la propria edizione elettronica, fin dalla fine del 1995, *network*, *pay channel* e stazioni locali di qualche significato stabiliscono la loro presenza in Web. Per la maggior parte forniscono un mix fra materiali promozionali, cataloghi, descrizioni di programmi, notizie, informazioni, "dietro le quinte", risposte a domande comuni, accesso a fan club e selezioni limitate di video e audio *clips*. Ma, se i siti Web gestiti dai *broadcaster* costituiscono perlopiù un semplice supporto ai programmi, sembra stia accadendo un complesso fenomeno di ibridazione fra "la rete delle reti" e la televisione. Non si può ancora dire se i due mezzi andranno incontro a una completa fusione o se, invece, ridefiniranno i loro territori. Per il momento, l'incontro-scontro tra i due potenti strumenti di comunicazione si sta sviluppando in due direzioni: la *webtv* e il *webcasting*.

### BOX Webtv, Webcasting

La *webtv* consiste nell'utilizzare il televisore come terminale semplificato per la navigazione in Internet. Il *set top box* televisivo (che in questo caso assume il nome di *net top box*) può operare anche il collegamento e l'integrazione alle piattaforme di rete, dunque, può essere utilizzato anche per navigare, per avviare la presentazione sul terminale tv o sullo schermo di un videoproiettore o di un PC abilitato anche alla ricezione broadcasting.

La conversione del televisore in computer è tuttavia ancora parziale, dal momento che, solo per fare un esempio, i programmi non possono essere scaricati sul televisore. La *webtv*, nelle sue ultime versioni, consente la navigazione in rete mentre si stanno seguendo trasmissioni televisive. Una funzionalità chiamata *picture in picture* (immagine nell'immagine) permette la visualizzazione di un'immagine di piccole dimensioni all'interno di una principale, che intanto occupa lo schermo intero. Il *picture in picture* (*webpip*) consente di visitare un sito Web e — contemporaneamente — di continuare a guardare i programmi televisivi in corso. Per *webcasting* si intende, invece, la trasmissione a senso unico, tramite Internet, di video, audio, testo, o grafica su un computer o su un televisore. Internet, cioè, si organizza per canali che raccolgono e inviano l'informazione all'utente personalizzandola secondo le sue scelte. I canali di trasmissione possono essere terrestri, satellitari, Mmms (distribuzione a microonde multidirezionali), via cavo, linee telefoniche ed elettriche. Alla base delle possibilità di *webcasting* c'è lo *streaming*, tecnologia che consente di fruire, attraverso il computer, di file audio-video senza attendere che vengano scaricati per intero. Inoltre, con il *multicasting* — tecnologia sviluppata già nel 1989 e solitamente impiegata per le trasmissioni in diretta — è possibile far collegare a un sito Web dai cinquantamila ai duecentocinquantamila utenti simultaneamente. Esistono due tipi di *webcasting*: *push* e *pull*. Entrambi trasmettono i contenuti in una sola direzione, ma con il sistema *push* essi vengono utilizzati non appena si ricevono, mentre con il sistema *pull* sono immagazzinati per una visione successiva. Mentre il *webcasting push* rende l'utente passivo come se stesse vedendo un normale programma televisivo, il *webcasting pull* è più simile alle normali funzioni Web. Attraverso le linee telefoniche il *webcasting* può servire un minimo di cinquantamila utenti simultaneamente o circa quindici milioni di utenti al giorno. Ma vi sono altri canali — satellite, via cavo, rete elettrica, *wireless* — che sono o saranno disponibili per le trasmissioni in rete. Le cifre sono, quindi, potenzialmente da capogiro.

L'informazione in Internet fonde molte caratteristiche proprie dell'informazione televisiva o radiofonica, con le possibilità di scelta, approfondimento e contestualizzazione che solo la stampa può offrire. Fra telegiornali tradizionali e tg online vi sono, infatti, fondamentali differenze. Mentre il primo costringe il telespettatore a seguire il suo flusso e il suo ritmo, il secondo consente all'utente — proprio come un giornale cartaceo — di scegliere ciò che gli interessa, senza dover seguire la sequenza preordinata dal sommario. E, proprio come un quotidiano, "ingab-

bia" i suoi contenuti in una organizzazione grafica, che consente all'utente — una volta che vi abbia fatto l'"abitudine" — di orientarsi rapidamente nell'offerta informativa. Inoltre — e molto più di un quotidiano — ha a disposizione una grande quantità di spazio per approfondimenti e differenti punti di vista, anche se non dispone all'uso di altrettanto tempo (un sito Internet è sempre soggetto a una consultazione veloce, per la "scomodità" del supporto e le diverse caratteristiche della lettura: non si può leggere in treno, né sdraiati sul divano). Ma, mentre giornali e telegiornali sono prodotti statici, soggetti a rapido invecchiamento, il prodotto on line può essere continuamente aggiornato. Giocando su queste peculiarità, le testate televisive — giunte su Internet con un certo ritardo, rispetto a quelle cartacee, per i problemi connessi alla trasmissione di immagini in movimento — hanno recuperato rapidamente lo svantaggio di partenza, e giocano un ruolo molto importante nell'evoluzione dei servizi di diffusione dell'informazione online. Se, allo stato attuale, la maggioranza dei siti di informazione giornalistica da esse realizzati si presentano non dissimili da quelli realizzati da giornali e periodici — con il valore aggiunto della diffusione via rete del prodotto specifico di una testata televisiva, le immagini video (trasmesse sulla rete, in diretta o in differita, con possibilità di visione in tempo reale del filmato — *streaming video* — o di scaricare il file e visionarlo in un secondo momento) — sono nello stesso tempo, però, anche protagoniste di alcune innovazioni del linguaggio giornalistico in rete. Anche in virtù della capacità delle redazioni radiotelevisive di lavorare in tempo reale e, quindi, di sfruttare appieno i vantaggi di rapidità offerti dalla rete, nei siti televisivi testo, parlato e immagini (statiche e in movimento) vengono integrati per mettere a disposizione dell'utente enormi quantità di informazione, impossibili da fornire — per limiti di tempo — in un telegiornale *on air*.

### **BOX** Formati di compressione

I destini della *web Television*, o del *web casting* ad alta qualità, sono legati alla evoluzione delle infrastrutture di rete e dei formati di compressione. Per ottimizzare la trasmissione e la relativa ricezione di immagini in movimento e suoni via Internet, i dati devono essere "compressi". La compressione consiste nell'eliminazione della ridondanza nella codifica in modo da occupare meno spazio (meno MB), ed essere ricevuti in un minor tempo. Un software di ricezione converte, poi, il segnale ricevuto in una modalità di visione/ascolto fruibile. Un ulteriore livello di compressione viene ottenuto mediante una "perdita controllata" della qualità del segnale. Il risultato di questa operazione è una perdita di definizione causata dall'eli-

minazione di parte dei dati. In questo caso i dati digitalizzati sono inviati in frammenti che, all'atto della ricezione, arrivano distanziati in maniera variabile, ovvero il tempo tra la ricezione di un frammento e il suo successivo non è costante. Pertanto, se la variazione della distanza temporale tra i frammenti è eccessiva, può verificarsi una distorsione con una conseguente perdita di definizione e di comprensibilità del messaggio. Le tecniche di compressione audio-video sono varie. La più diffusa è Mpeg, uno standard utilizzato tanto per la compressione digitale video, che per il trattamento di file audio. Mpeg permette, però, di riprodurre le immagini soltanto dopo che l'intero file è stato scaricato. Questo problema è stato superato con i programmi di *streaming video*, che consentono un trasferimento delle immagini quasi in tempo reale. Dal punto di vista tecnologico, molte società, come Microsoft, Apple e RealNetworks stanno cercando di sviluppare i sistemi ottimali di *streaming video*, ovvero di trasmissione in tempo reale delle immagini. Attualmente lo streaming comporta però ancora una sensibile perdita di qualità rispetto alla definizione televisiva.

Come si è detto, negli Stati Uniti la maggior parte dei network — tradizionalmente padroni dell'etere — hanno da tempo stabilito la loro presenza in rete, con imponenti siti Web — in cui trovano spazio riferimenti all'intero palinsesto — ed offrono in rete spazi dedicati all'informazione di ottimo livello, con notizie, informazioni, approfondimenti, tematizzazioni.

Nbc, Cbs e Abc hanno ottimi siti che hanno alcune caratteristiche comuni — suddivisione delle notizie per "canali" tematici (più o meno corrispondenti a quelli tradizionali), evidenziazione delle notizie più importanti, più recenti e dell'ultim'ora. Tutte pubblicano in rete i filmati già trasmessi on air, alcune affiancando vi testi scritti appositamente per la rete. Titoli e foto sono *clickabili* e rimandano ad approfondimenti sull'argomento; i grafici sono interattivi. I siti hanno, poi, una area di interattività più o meno vasta — dalle *Faq* (*Frequently Asked Questions*), alla possibilità di scrivere alla redazione via e-mail, a motori di ricerca interni al sito, a forum e sondaggi su argomenti di attualità — e un settore di servizi all'utenza che va dall'e-commerce, al download, alla messaggeria. Il tutto arricchito da una discreta quantità di pubblicità, che — come ormai d'uso — è associata all'e-commerce. Anche il network *all news* di Ted Turner ha attivato il servizio Web "CNN.com", in sinergia con l'enorme rete di corrispondenti di cui dispone. Il servizio è in grado di fornire notizie in tempo reale su ogni argomento e da ogni parte del mondo, corredate da servizi video (o, almeno, audio). Un sistema di *video on demand* permette di ricevere filmati di archivio. Il nuovo servizio Cnn

“Newswatch” è una sorta di “filtro” personalizzato che setaccia le notizie Cnn e di altre 2000 fonti, segnalando all'utente quelle che lui stesso avrà provveduto a designare come “imperdibili”, compilando un formulario in cui — riempiendo apposite caselle — ha descritto i suoi gusti in fatto di “news”.

Anche i *network* italiani hanno potenziato la presenza dei loro spazi di informazione sulla rete. La Rai ha quattro testate giornalistiche (tg1, tg2, tg3 e Rai News 24, canale tematico di informazione che, in ambito televisivo, viene diffuso su satellite digitale e, di notte, su Rai 3). L'impostazione e le funzionalità non sono sostanzialmente dissimili da quelle già accennate: filmati importati dai notiziari, con in più la possibilità di rivedere le ultime edizioni dei tg mandati in onda; approfondimenti a partire da titoli e foto cliccabili; suddivisione delle notizie in canali; rubriche; *community* (forum, sondaggi); motore interno al sito; comunicazione con le redazioni tramite *e-mail*.

Mediaset (oltre a trasferire in rete le sue testate televisive), ha realizzato un vero e proprio *portal* (*Jumpy*) in cui offre servizi che vanno dalle news fino ai giochi di gruppo on-line. In quest'ambito, nel dicembre 2000 è stato annunciato “MyTg.net”, servizio di informazione online, la cui principale novità è la sezione che consente al navigatore di personalizzare il proprio tg — scegliendo i servizi giornalistici che preferisce, e visualizzandoli in sequenza sullo schermo del computer — e di scegliere il momento migliore in cui vederlo. Un archivio dei video relativi ai principali fatti della giornata, dà all'utente la possibilità di accedervi anche nei giorni successivi. Le notizie sono organizzate per canali — Cronaca e Politica, Finanza, Sport, Spettacoli, Società, Computer e Telecomunicazioni — e vi sono sezioni di “primo piano”, di approfondimenti e di “speciali”, e notizie in tempo reale costantemente aggiornate dalle principali agenzie di stampa. Tutte le notizie sono completate con *link* ad articoli precedenti sullo stesso argomento, agli altri canali del portale, oltre che a siti di interesse per il tema trattato. La rassegna stampa propone tre diverse modalità di rassegna: stampa, video e Web. Periodicamente viene proposto un sondaggio su argomenti di particolare interesse e l'utente ha la possibilità di accedere a chat e forum dedicati. Nel marzo 2001 Mediaset ha varato, inoltre, “Tgcom” — quarta testata giornalistica di Mediaset — caratterizzata da una redazione autonoma dalle testate televisive e da un aggiornamento ventiquattro ore su ventiquattro. Mantenendo un linguaggio televisivo (servizi filmati — realizzati appositamente per la rete e visibili solo in rete — sempre online e schermo fisso, senza scorrimento), “Tgcom” sfrutta le peculiarità di Internet offrendo grande interattività (sondaggi, forum, videochat e addirittura la possibilità per i lettori di inviare propri “pezzi”) e ricchezza informativa: archivi di immagini, dossier, interviste e approfondimenti.

## BOX Infrastrutture di rete

Come si è detto, il futuro del *webcasting* è strettamente legato all'efficienza delle infrastrutture di rete. Le reti di cavi attualmente più diffuse sono quelle elettriche, quelle televisive e quelle telefoniche. Tutte possono (o potranno) essere usate per collegarsi alla ragnatela grande quanto il mondo. Al momento, però, le infrastrutture esistenti stanno dimostrando la loro inadeguatezza al traffico di dati generato dall'esplosione di Internet. Le direzioni che si stanno seguendo per il loro miglioramento vanno dal potenziamento dei canali già esistenti — ad esempio le tradizionali linee telefoniche, la cui capacità di trasporto viene sfruttata attualmente solo parzialmente — a possibilità totalmente rivoluzionarie rispetto al passato. Le società telefoniche stanno promuovendo tecniche di modulazione del segnale, le *Adsl*, che — eliminando la necessità di conversione — consentono un'alta velocità pur utilizzando le comuni linee telefoniche. Ma — mentre per l'immediato futuro ci sono sempre i satelliti, capaci di aggirare la lentezza delle linee telefoniche — le trasmissioni dati possono essere realizzate anche facendo uso dei canali normalmente destinati al passaggio di corrente elettrica — e le reti di energia elettrica, si stanno preparando a questa possibilità — o dei cavi in fibra ottica. In sintesi le reti di cavi alle quali Internet si può (o si potrà) appoggiare sono:

1. *reti telefoniche*, costituite dal doppino telefonico — due semplici fili di rame intrecciati — raggiungono praticamente ogni abitazione. La loro larghezza di banda è però sufficiente al trasporto della voce, ma non a quella del video. Trasporta, infatti, troppo pochi dati e questo causa un fastidioso movimento “a scatti”. Attraverso il normale doppino telefonico — con opportuni sistemi di compressione e smistamento — è possibile trasmettere grandi quantità di dati digitali, per brevi distanze. Con l'*Adsl* (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) non è necessario modificare le infrastrutture esistenti, ma il sistema non è ancora soddisfacente per le immagini video di alta qualità;
2. *Dpl* (*Digital Power Lines*), pare proprio che sia possibile trasmettere dati digitali sulle normali linee elettriche, che dovrebbero avere una capacità di circa un megabyte al secondo: dieci volte la capacità di una linea *Isdn*. Siamo ancora alle sperimentazioni, ma molte aziende elettriche guardano alla cosa con interesse, e pensano alla possibilità di acquisire aziende produttrici di contenuti;
3. *rete Catv*: molte tv via cavo sperimentano la trasmissione dati attraverso la loro rete. Alcune offrono già l'accesso ad Internet agli abbonati;
4. *Isdn* (*Integrate Service Digital Network*) rete digitale ad alta velocità, integrata alla rete telefonica, è in grado di trasmettere molti dati a gran-



de velocità grazie alla multiplazione (trasmissioni di più segnali contemporaneamente sullo stesso cavo). Le infrastrutture di rete devono, però, essere convertite con centraline di commutazione digitali e fibre ottiche;

5. *fibre ottiche*, cavi che trasportano i dati digitali non più sotto forma di impulsi elettrici ma di impulsi luminosi. Hanno una ampiezza di banda praticamente illimitata anche se, ovviamente, non trasportano energia elettrica. Bisogna però cablare nuovamente il mondo — processo non facile, né economico — con collegamenti “a stella” (che si diramano da un unico punto) e non più “ad albero” (come sono quelli attuali). Questo comporta anche ridisegnare tutta la rete. È sicuramente la tecnologia più efficiente, ma anche quella la cui realizzazione comporta costi più alti e tempi più lunghi.

### BOX Stazioni tv del cyberspazio

Nel settembre 1998 nasce a Parigi “CanalWeb.net”, televisione in Internet che offre una trentina di programmi settimanali e oltre mille ore di archivio consultabili a richiesta. Chiunque può proporre servizi via e-mail o inviare video-clip da trasmettere. Presenta le stesse caratteristiche anche “La Citoyenne”, televisione nata dalla Federazione dei Centri Sociali. Per accedere ad entrambe le programmazioni, basta scaricare gratuitamente il software player (cioè il software interprete) di *real video*. La prospettiva più interessante per l'utente, però, non è tanto la gratuità, quanto la possibilità di partecipare alla produzione di ciò che consuma. Un po' come accadeva nelle vecchie radio libere. Il loro fascino derivava in gran parte dal fatto che — attraverso il ponte della stazione radiofonica — l'ascoltatore poteva diventare a sua volta emittente.

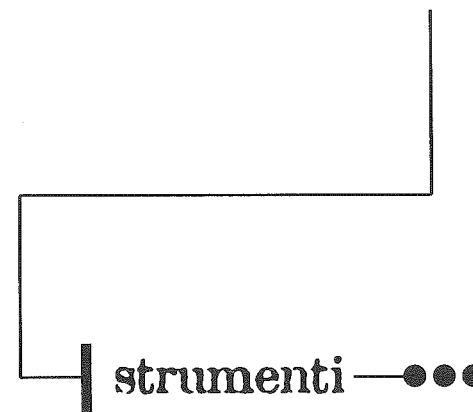
### Independent Media Center

Oltre a network e grandi gruppi mediali, il numero dei periodici locali e di quelli creati da gruppi di interesse in rete è in costante crescita, a testimonianza di una perdurante funzione di identità comunitaria locale o tematica esercitata dalla rete, che offre anche a realtà periferiche, a gruppi, e persino a singoli individui, la possibilità di guadagnare visibilità mondiale. Questa caratteristica è stata sfruttata, in particolare a partire da Seattle (1999), da un movimento di creazione di nuove forme d'organizzazione che utilizza nuovi spazi, tecnologie e nuove strategie di collaborazione, con l'obiettivo di creare un sistema — esterno ai grandi conglomerati dei media — capace in particolare a partire da Seattle (1999), da un movi-

mento di creazione di nuove forme di informazione che utilizza nuovi spazi, tecnologie e nuove strategie di collaborazione, con l'obiettivo di creare un sistema — esterno ai grandi conglomerati dei media —, capace di dare ai cittadini nuovi poteri e di migliorarne le possibilità di accesso all'informazione. Questo movimento si concretizza nella creazione di *Independent Media Center* (*Imc* o *Indymedia*), il cui scopo è quello di costruire spazi di informazione pubblica — sia fisici che virtuali — integrando vari formati mediatici (video, foto, testi, audio) e varie tecnologie: videocamere, web radio, streaming video, microradio, canali televisivi comunitari, transponders satellitari e giornalismo in movimento, via computer portatili. *Indymedia* nasce da gruppi già attivi nel circuito dei media alternativi — video attivisti, piccole radio, hacker e sviluppatori di programmi, produttori di fanzine — che, oltre a confluire fra loro, si incontrano con il movimento anti global, e per la giustizia sociale (dai social forum, al commercio equo e solidale, alla disobbedienza sociale, all'interposizione pacifica nei territori di guerra). Il movimento *Imc* si fonda su una struttura flessibile e aperta, sull'applicazione di valori democratici alle nuove tecnologie, e sul coinvolgimento di un numero sempre maggiore di persone, in un movimento transnazionale. I precedenti di questo movimento possono essere rintracciati negli USA, durante gli anni Sessanta, quando equipaggiamenti video sono usati dagli attivisti contro la guerra del Vietnam. Le prime videocamere portatili, facili da usare e relativamente economiche, con nastro magnetico riutilizzabile, e manovrabili da un solo operatore, sono del 1965. Il materiale prodotto con esse è immediatamente disponibile e accessibile, e il loro uso non necessita di particolare professionalità. Il più famoso collettivo video degli anni Settanta è *Top Value Television* (TvTv) che si forma per coprire la *convention* democratica del 1972 a San Francisco. Produce documentari trasmessi via cavo nelle stazioni di diverse cittadine e anche dal servizio pubblico americano (Pbs). Nel 1981, nasce il collettivo *Paper Tiger*, che nel 1986 affitta uno spazio su satellite. Nasce così *Deep Disch Tv*, che comincia a mandare in onda produzioni individuali provenienti da tutto il paese. Il programma più famoso è *Gulf War Crisis Tv Project* (1990-91). La convergenza tra video e Internet — che ha alla base la tecnologia *streaming*, la diffusione di minicamere digitali a basso costo e una conoscenza del montaggio video fondata su una abitudine alla fruizione televisiva —, permette infine la nascita degli attuali *Independent Media Center*, che utilizzano prevalentemente lavoro volontario ed hanno una natura collaborativa e non gerarchica. Sono divisi in sottogruppi, distinti per medium (foto, video, radio ecc.), che operano sia in spazi fisici comuni, sia in gruppi specifici gestiti via web e attraverso mailing list. I partecipanti sono tutti coinvolti in processi decisionali

non gerarchici, che incoraggiano a contribuire con i propri lavori. Tutte le decisioni sono discusse sulle mailing list. Sebbene popolari e visitati, i siti di *Indymedia* non concedono nulla alla spettacolarità. La home è divisa in tre colonne: quella di sinistra elenca i link a tutti i siti *Indymedia* nel mondo, la centrale contiene articoli con notizie aggiornate regolarmente, quella di destra raccoglie i commenti di chiunque voglia contribuire. La selezione della colonna centrale avviene fra i contributi della colonna di destra, ai cui articoli — pubblicati nella forma originale — vengono “linkati” tutti i commenti che giungono in risposta. Contrariamente a quanto accade nel giornalismo “tradizionale” — dove la credibilità di una notizia risiede nella sua fonte — *Indymedia* costruisce la sua credibilità sul giudizio degli utenti, oltre che sul collettivo editoriale. Ogni dichiarazione è immediatamente passibile di commento, discussione, correzione, invalidazione. Ogni foto, ogni video, ogni testo, è oggetto di discussione sul sito stesso, in una forma di controllo che dà un nuovo senso alle qualità intrinseche dell'ipertesto. I diversi siti locali contengono, infine, anche un archivio interrogabile di foto, audio, video, testi. Per superare i confini di Internet, i contenuti dei siti *Indymedia* sono, inoltre, spesso stampati su supporto e distribuiti e/o affissi. Negli Usa *Indymedia* cura, in più, un programma via satellite chiamato “Newsreel” su *Free Speech Tv*.

Il primo canale Web *Indymedia* italiano è del giugno 2000 e si presenta come telegiornale quotidiano, fruibile tramite web. Ha una piattaforma web flessibile e user friendly, una database completamente automatizzato, server per lo streaming video, e fornisce un flusso di news sempre aggiornato. I contenuti possono essere integrati e controllati da chiunque abbia un computer connesso. La redazione non è centralizzata, ma si costituisce dove l'evento accade e si organizza in maniera reticolare attraverso mailing list e canali Irc (Internet Relay Chat). I recenti progressi tecnologici permettono anche a un singolo individuo di produrre materiale da mandare in onda, utilizzando attrezzature tecniche poco ingombranti e a basso costo, che riducono lo spazio fra operatore e spazio di ripresa, e permettono di coprire situazioni trascurate dai grandi mezzi di comunicazione (per motivi commerciali e politici, ma anche di costi). Così i “video attivisti” sono spesso gli unici operatori presenti nei luoghi dove sono in corso azioni dirette e manifestazioni di massa. Ad esempio, durante le manifestazioni anti G8 ed i relativi fatti di sangue a Genova, nel luglio 2001, è stato girato molto materiale, tra l'altro ripreso anche dai giornali e mandato in onda durante i telegiornali. Una selezione di questo materiale — della durata di una mezz'ora circa — sotto il nome di *Aggiornamento#1* è scaricabile direttamente da Internet e diffusa (riversata in videocassetta) tramite i nodi *Indymedia* di tutta Italia.



## Glossario

### **A**bbonamento

Pagamento anticipato di un servizio ripartito nel tempo o di un bene erogato a scadenza periodica.

Può essere assimilato ad una forma di finanziamento, e cioè al reperimento — da parte dell'impresa erogatrice del servizio o produttrice del bene — di una parte dei mezzi finanziari necessari per svolgere le attività correnti, ma necessita di investimenti per la ricerca e la gestione di un portafoglio di abbonati (mailing, conti, omaggi, corrispondenza, fatturazione ecc.).

In alcuni casi può configurarsi anche come una strategia di → fidelizzazione dell'utente all'acquisto del bene o del servizio (es.: giornali o riviste); in altri risponde ad una esigenza di continuità del servizio da parte dell'utente, cui corrisponde la garanzia di tale continuità da parte dell'erogatore (es.: telefono, agenzie di stampa ecc.).

Nel caso della stampa quotidiana e periodica l'a. è una forma di → distribuzione nella quale l'→ editore si fa carico di far consegnare la propria → pubblicazione al domicilio dell'abbonato, generalmente tramite il servizio postale.

L'a. offre il vantaggio di diminuire il numero delle copie invendute e di garantire un livello minimo di → diffusione alla → pubblicazione.

L'a. alle → agenzie di stampa rappresenta una delle → fonti principali di informazione per una → testata giornalistica. L'a. garantisce un servizio di → informazioni nazionali e internazionali. Tale servizio consta di → notizie selezionate ed elaborate dalla → redazione dell'agenzia di stampa, e inviate agli abbonati, attraverso mezzi di trasmissione, sempre più comunemente di tipo → telematico. La trasmissione delle → notizie (dette anche → dispacci) attraverso il cosiddetto → lancio, avviene a orari prestabiliti o in → tempo reale. La maggiore concentrazione di notizie è tra l'inizio del tardo pomeriggio e la prima serata.

Analogamente all'a. all'→ agenzia di stampa, quello all'→ agenzia video garantisce alle → redazioni dei → telegiornali l'invio di immagini riguardanti avvenimenti di → attualità. Il materiale → video viene distribuito alle varie → stazioni televisive ad orari prefissati, salvo eventi eccezionali, ed è formato da → *feed*: immagini premontate in sequenze di pochi minuti, che offrono una sintesi dell'evento.

### **Abc**

Acronimo di *American Broadcasting Company*, tra i più grandi → network commerciali statunitensi insieme alla → Nbc e alla → Cbs.

Nasce nel 1927, quando l'emittente radiofonica → Rca costituisce una nuova società, Blue Network.

Passata sotto il controllo del gruppo → Nbc, nel 1943 — in seguito all'intervento → antitrust della Commissione Federale per le Comunicazioni (→ Fcc) — Blue Network viene acquistata dall'industriale Edward Noble, che la ribattezza Abc. Attualmente Abc Radio conta su una struttura di oltre 4.000 emittenti affiliate.

Nel 1953 esordisce come emittente televisiva e passa sotto il controllo di Leonard Goldenson. Questi, per lanciare la società, si allea con la Walt Disney Company, portandone per la prima volta sul piccolo schermo i celebri cartoni animati.

In questi anni è, inoltre, il primo → network a produrre serie televisive western, trasformando il classico genere di tradizione cinematografica — fatto di grandi battaglie e grandi → scenografie — in un prodotto incentrato sul carattere e sulle motivazioni dei personaggi, oltre che dai costi più contenuti. Negli anni Sessanta è la prima → televisione ad introdurre la → pubblicità durante i → programmi di maggiore ascolto.

Nel 1984 acquista la Espn, tv via cavo dedicata allo sport, accaparrandosi così la trasmissione degli avvenimenti sportivi di maggior richiamo. Nel 1985 viene acquistata dalla Capital Cities Broadcasting. Nel 1996, per diciannove miliardi di dollari, viene incorporata dalla Walt Disney Company: la Disney/Abc — indicata

anche con l'acronimo Abcd — controlla diversi → magazine, possiede sette → quotidiani, ha interessi in tre canali televisivi via cavo, una compagnia di produzione video, otto stazioni tv, un → network radiofonico, diciotto stazioni radio, una produzione home-video, quattro produzioni cinematografiche e diversi parchi a tema.

Nel 1998 iniziano le trasmissioni digitali delle sue affiliate nelle dieci maggiori città statunitensi, che raccolgono il 30% del pubblico televisivo nazionale.

Allo stesso anno risale un contratto da nove miliardi di dollari della Disney con la Nfl (National Football League) per i diritti in esclusiva, fino al 2005, della trasmissione del popolarissimo *Monday Night Football*.

Nella stagione 1999/2000, anche grazie allo strepitoso successo del quiz *Who wants to be a millionaire*, conquista il primo posto negli ascolti nazionali.

Attualmente alla catena televisiva fanno capo 225 stazioni sparse sul territorio degli Stati Uniti.

### **Accertamento Diffusione Stampa**

Ente costituito nel 1975 dalle principali associazioni del settore editoriale e della comunicazione (Fieg, Upa, Assomedia, Assap, Otep) con lo scopo di rilevare e pubblicare i dati relativi alla → tiratura ed alla diffusione delle principali → testate quotidiane e periodiche stampate in Italia. Attualmente l'ente attesta i dati per 52 → quotidiani, 8 edizioni settimanali di quotidiani, 5 uscite plurisettimanali, 57 settimanali/quadri-settimanali e 138 mensili, bimestrali e trimestrali. Le certificazioni riguardano oltre che la tiratura, anche la diffusione, la resa, la vendita in edicola, gli → abbonamenti, gli omaggi, la diffusione all'estero e la ripartizione territoriale.

### **Accreditare**

Presentare un giornalista ai responsabili di un ufficio pubblico, di un'istituzione, di un evento affinché possa essere autorizzato ad accedervi liberamente. Ciò avviene, di solito, tramite l'→ ufficio stampa dell'ente.

### **Accreditato**

Lasciapassare (o *pass*) autorizzato a favore di un giornalista, richiesto da una → agenzia di stampa o da un → giornale, in modo da consentirgli l'accesso o riservargli il posto in occasione di avvenimenti (congressi, inaugurazioni, dibattiti ecc.).

### **Acta diurna**

Tra i primissimi esempi di → «notiziari» periodici, nell'antica Roma gli a.d. (letteralmente 'atti attuali') comunicano le notizie più disparate: dai resoconti dei viaggi di importanti funzionari alle vicende della famiglia imperiale, dall'eruzione di un vulcano a registrazioni di nascite e morti, fino agli esiti delle guerre d'espansione. È Giulio Cesare il primo a stabilire che siano depositati e affissi in luoghi pubblici, per iniziativa dello Stato, allo scopo di informare il popolo degli avvenimenti pubblici e privati. Mediante gli a.d., a Roma si afferma così — a differenza della tradizione orale tipica dell'agorà greca — la prassi di iscrivere gli atti relativi agli eventi di particolare risonanza su un album (o, più precisamente, sulla *tabula dealbata*, tavola di legno ricoperta di gesso) e di conservare una copia dei provvedimenti più recenti presso le biblioteche pubbliche, affinché i cittadini interessati possano prenderne visione. La riproduzione scritta di tali notizie è compito di scrivani di professione che li copiano e li diffondono (in forma privata ed epistolare) agli interessati, cittadini o stranieri, soprattutto ambasciatori, aristocratici, ricchi mercanti. Questa prima forma di → pubblicazione (che sta, appunto, per *rendere noto*, *rendere pubblico*) si pone già al centro di un contraddittorio rapporto con il potere: da una parte ne è un mezzo — perché serve a rendere note le sue decisioni — dall'altra introduce un mezzo di controllo, di critica e di discussione pubblica sull'operato delle oligarchie. È per questo che, pochi decenni più tardi, Augusto la sopprime.

### **Active Desktop**

Letteralmente *scrivania attiva*. Proprietà presentata dalla Microsoft con la versione di Win-

dows '98. Permette all'utente di usare i file del computer visualizzandoli graficamente sul Desktop (cioè la schermata, in genere quella iniziale) come fossero organizzati in un grande ipertesto. Consente di gestire le risorse di un computer «simulando» la navigazione in Internet. (lg)

### **Addetto stampa**

Incaricato dell'→ ufficio stampa. → Giornalista che cura i rapporti con i → media per conto di un ente, un'azienda, un partito ecc. Tra i suoi compiti: scrivere e inviare → comunicati stampa, organizzare → conferenze stampa, realizzare → rassegne stampa, tenere i contatti con tutti gli organi di informazione.

### **Adn-Kronos**

Una delle maggiori → agenzie di stampa italiane, con sede a Roma. Nata nel 1960 dalla fusione di due agenzie — l'Adn e la Kronos — è oggi la prima agenzia di stampa privata in Italia.

Conta abbonati tra organi di informazione (giornali quotidiani, periodici, emittenti radiofoniche e televisive pubbliche e private), organi istituzionali, partiti politici, sindacati, associazioni imprenditoriali, aziende pubbliche e private, istituti finanziari, banche, agenzie straniere.

Pubblica e diffonde una serie di bollettini settimanali specializzati e degli «Speciali», pubblicati in occasione di grandi appuntamenti della vita nazionale.

L'A. ha un Servizio fotografico (→ agenzia fotografica) ed un archivio di oltre 500.000 immagini. Gestisce la distribuzione di grafici a colori, di caricature, di fumetti (Peanuts, Tarzan, Madmuke, Dilbert, Kenny and Sue, Nancy ecc.) e, in esclusiva nel mercato editoriale italiano, di codici del sistema di videoregistrazione rapida Show View.

### **Adsl**

Sigla di *Asymmetrical Digital Subscriber Line*. Tecnologia di trasmissione che, attraverso un sistema di modulazione, e usando la porzione inutilizzata di una comune linea telefonica, è in grado di inviare dati ad alta velocità.

### **Advanced diary**

→ Scadenario fornito alle → testate dalle → agenzie di stampa.

### **Affaire**

Termine francese, usato per indicare una vicenda, uno scandalo con complicazioni giudiziarie, diplomatiche o, comunque, capace di polarizzare l'interesse dell'→ opinione pubblica.

### **Agenda**

Nel linguaggio quotidiano indica un libro di appunti con calendario, in cui annotare giorno per giorno le cose da fare e da ricordare. In ambito giornalistico il termine è passato ad indicare, per estensione, l'elenco delle questioni da affrontare in una riunione di → redazione. In particolare, con a. si intende una serie di eventi, noti da tempo, dai quali si ritiene opportuno ricavare una → notizia (→ scadenziario). L'a. costituisce un prezioso strumento per la → redazione in quanto consente di organizzare anticipatamente la → copertura giornalistica di un evento: alla preparazione dell'a. sono infatti strettamente connesse valutazioni sulla rilevanza dei fatti previsti e considerazioni logistiche, organizzative e tecniche relative alla loro → copertura.

### **Agenda setting**

Ipotesi massmediologica riguardante le relazioni e i rapporti di potere intercorrenti tra i → media d'→ informazione (in particolare la stampa giornalistica) e il pubblico. I media compongono e organizzano (*to set*) una agenda — e cioè un elenco delle questioni e delle notizie da prendere in esame — alla cui organizzazione sono strettamente connesse le valutazioni sulla rilevanza dei fatti e le considerazioni logistiche, organizzative e tecniche relative alla loro → copertura — stabilendo l'insieme dei temi all'attenzione e la loro gerarchia di importanza.

Nell'ipotesi di agenda setting, l'agenda costruita dai media sarebbe responsabile dell'enfaticizzazione di alcuni temi e, consapevolmente o inconsapevolmente, darebbe forma alla struttura del dibattito e della consapevolezza pubblica selezionando le informazioni e gli argomenti ri-

levanti. Il pubblico costruirebbe — quindi — la propria agenda coerentemente con quella stabilita dai media. I mass media, pur non avendo il potere di suggerire alle persone una specifica opinione sui fatti, presenterebbero però quello di offrire agli individui temi e problemi intorno ai quali pensare e discutere, aiutandoli a scegliere e a focalizzare i temi di interesse generale.

La comprensione della realtà sociale sarebbe, quindi, in gran parte, mutuata dai media e, in particolare, dalla cronaca giornalistica. Quest'ultima non avrebbe soltanto il potere di porre all'attenzione pubblica determinati temi, ma anche quello di stabilire un ordine gerarchico d'importanza, specialmente degli avvenimenti d'attualità.

Si verificherebbe, quindi, una corrispondenza tra l'ordine di importanza dato nei media a alcuni 'argomenti' e l'ordine di significato attribuito agli stessi temi dal pubblico e dai politici. Il rapporto fra i due ordini sarebbe chiaro ed unidirezionale, la variabile indipendente essendo rappresentata dall'agenda dei media, al variare della quale varierebbe anche quella del pubblico. Se questo rapporto non appare, nella realtà, così lineare, la sua innegabile esistenza rende evidente l'importanza del processo di costruzione della → notizia e delle sue modalità (→ newsmaking).

L'agenda setting nasce focalizzandosi in particolare sui contenuti e sulle notizie di tipo politico.

Anticipatore del concetto di agenda-setting è Paul Lazarsfeld che, nel 1948 (*The People's Choice*, sulla campagna elettorale americana del 1944) — all'interno del rapporto complesso tra predisposizione sociale dell'elettore, ciò che viene selezionato e usato nelle propaganda politica presentata dai media e, infine, la scelta di voto — parla del potere dei media di «strutturare gli argomenti».

L'espressione 'agenda-setting' viene usata da McCombs e Show nel 1968 (*The Agenda-Setting Function of Mass Media*, 1972). Dalla loro

ricerca sulla campagna elettorale di quell'anno, effettuata su un campione di 100 elettori non chiaramente schierati e consistente nel confronto — per un periodo di 24 giorni — del contenuto reale dei → notiziari con quelli che il pubblico indica come gli argomenti chiave, emerge che gli argomenti segnalati come 'all'ordine del giorno' dal gruppo scelto di elettori si avvicinano moltissimo ai temi proposti nei → notiziari e all'importanza loro attribuita in essi.

Le elezioni del 1972 danno a McCombs e Show l'occasione di una indagine più estesa che avvalorava l'ipotesi e conferma i risultati della ricerca precedente (*The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, 1977). I risultati di questo secondo studio suggeriscono che — in mancanza di contatto diretto tra candidati e elettori — questi ultimi vengono a conoscenza solo di quegli aspetti della politica nazionale che fanno notizia e, pertanto, vengono trasmessi dai media.

Più recentemente (1990), G. Ray Funkhouser e Eugene F. Shaw (*How synthetic experience shapes reality*) suddividono l'agenda setting in micro-agenda-setting e macro-agenda-setting.

Il livello micro attiene al modo in cui mass media sono in grado, attraverso l'enfasi sul contenuto, di influenzare la percezione pubblica dell'importanza di alcuni argomenti specifici.

La macro-agenda-setting viene, invece, definita come segue: «la capacità dei media elettronici di colorare, deformare, e forse perfino degradare una visione mondiale della cultura, presentando immagini del mondo a misura del loro copione» (→ opinione pubblica).

### Agence France Presse

→ Agenzia di stampa mondiale francese, nata sulle ceneri della prima agenzia di stampa, la Havas che, nel 1944, viene rilevata dallo Stato e, per iniziativa dei suoi giornalisti, diviene Afp. Dal 1957 gode di uno statuto di autonomia rispetto allo Stato francese, che ne rimane però il maggiore cliente, in quanto ambasciate, prefetture e amministrazioni comunali hanno l'obbl-

go di abbonarsi. È una società mista — composta da editori privati e rappresentanti istituzionali — che svolge servizi informativi per centoventi paesi. Ha quasi mille dipendenti e risultano ad essa abbonate circa dodicimila testate a stampa, quattrocento televisioni e un centinaio di agenzie francesi minori. È fra le quattro maggiori → agenzie di stampa mondiali.

### Agency

Struttura indipendente di intermediazione tra utenti pubblicitari e organi di stampa. Nate negli Stati Uniti alla metà dell'Ottocento, le a. acquistano spazi pubblicitari dai diversi giornali per poi rivenderli ai singoli utenti. Guadagnano una commissione dai mezzi a stampa, e poiché le tariffe di vendita degli spazi non sono note agli inserzionisti, traggono guadagni anche dalla differenza tra il prezzo pagato per l'acquisto degli spazi e quello di vendita degli stessi spazi agli utenti. In un secondo momento, iniziano a offrire ai propri clienti consulenza e assistenza tecnico-artistica per la realizzazione dei messaggi. Questo passaggio, che porta alla realizzazione di strutture in grado di occuparsi della gestione degli spazi, della creazione degli annunci, della pianificazione globale, oltre che di fornire un'assistenza completa al cliente, è alla base della nascita delle moderne → agenzie di pubblicità. (→ concessionaria)

### Agenzia

Si indica con questo termine tutto il → notiziario o la singola → notizia che arriva dall' → agenzia di stampa

### Agenzia di pubblicità

L'a.d.p. è un'impresa che opera dal punto di vista creativo ed economico nell'ambito dei servizi relativi alla creazione e realizzazione di → campagne pubblicitarie sviluppando, preparando e collocando pubblicità nei → media per aziende produttrici che cercano consumatori per i propri beni e servizi.

Può essere, quindi, considerata un'agenzia qualsiasi persona, fisica o giuridica, purché risponda a requisiti fondamentali indispensabili: l'impe-

gno professionale continuativo e l'esercizio dell'attività professionale per conto di terzi.

La diversificazione fra le a.d.p. ha a che vedere con l'ambito dell'esercizio professionale o il numero degli addetti. Questo secondo criterio di qualificazione attiene alla grandezza dell'agenzia: le agenzie possono, così, essere distinte in grandi, medie o piccole.

In base all'ambito dell'esercizio, le agenzie si possono classificare in:

1. *agenzie locali o regionali* che limitano il loro raggio di azione ai clienti che risiedono in una data città o regione;
2. *agenzie nazionali* che esercitano la loro azione verso tutto il territorio nazionale e possono avere una unica sede o filiali in città importanti;
3. *agenzie multinazionali*, a componente transnazionale, tanto dal punto di vista finanziario che da quello dei servizi. Possono essere presenti in nazioni diverse da quella di origine con funzionari propri — generalmente in aiuto di un grande cliente — oppure operare fusioni con altre imprese del luogo, che già conoscono il mercato e ne detengono una quota, offrendo così garanzie per un migliore e più facile successo.

Una agenzia di pubblicità, per potersi definire «full service» (a servizio completo), deve poter esercitare funzioni di consulenza per il marketing, la comunicazione, la creatività e la produzione, l'amministrazione del budget pubblicitario, l'acquisto degli spazi, la coordinazione, il controllo e la valutazione dei risultati.

L'organizzazione delle agenzie varia notevolmente da caso a caso, anche in relazione alle loro dimensioni. La loro struttura deve però sempre garantire — attraverso una divisione del lavoro fra differenti settori operativi — lo svolgimento delle predette funzioni.

### Agenzia di stampa

Impresa specializzata, interna al sistema dell' → informazione, predisposta alla raccolta di informazioni sugli eventi → notiziabili. Tali informa-



zioni vengono raccolte da corrispondenti dislocati in diversi luoghi di una determinata area di attività, oppure da → fonti istituzionali o tramite accordi con altre agenzie maggiori o minori, funzionanti su raggio mondiale o locale. L'organizzazione del lavoro di una a.d.s. è complessa, e vede la cooperazione di → giornalisti e strutture situati in diversi luoghi con una sede centrale, tramite mezzi di comunicazione rapidi o anche istantanei. In questo modo l'a.d.s. è in grado di fornire un servizio di → informazioni nazionali e internazionali alle → testate giornalistiche che sottoscrivono un → abbonamento. Tale servizio consta di → notizie selezionate ed elaborate dalla → redazione dell'a.d.s., e inviate agli → abbonati ad orari stabiliti oppure in → tempo reale, attraverso mezzi di trasmissione, sempre più comunemente di tipo → telematico. La notizia d'agenzia viene detta → *dispaccio* e la sua diffusione definita → *lancio*. La maggiore concentrazione di → notizie avviene tra l'inizio del tardo pomeriggio e la prima serata.

La → redazione di una grande a.d.s. è di solito articolata in vari servizi (economia, sport, politica, ecc.) che si occupano di trattare i vari aspetti dell'→ attualità. Il linguaggio di lavoro dell'agenzia è sintetico, puntualizza in poche frasi l'essenziale della → notizia da trasmettere. La regola di stile è in perfetta concordanza con la funzione svolta dall'agenzia stessa: la notizia è uno strumento di lavoro per un altro → giornalista, non un prodotto finito. Talvolta le a.d.s. forniscono anche elementi di contenuto come → articoli già redatti, dati statistici ecc., sul modello dei → *syndicate* statunitensi.

Le a.d.s. possono fornire i loro servizi anche a enti, partiti e privati.

Attualmente le a.d.s. utilizzano la rete → Internet per fornire → informazioni. Esse gestiscono, inoltre, → siti Web. Il collegamento diretto con una a.d.s. avviene, così, possibile per tutti gli utenti della rete.

L'area di lavoro di un'a.d.s. è variabile e la sua ampiezza determina la sua categoria. Ci sono

agenzie regionali, nazionali, internazionali e mondiali.

Un altro criterio di classificazione deriva dal tipo di servizi e di contenuti informativi che l'a.d.s. offre, a seconda che essa dia un'informazione di carattere generale o specializzato.

Nell'ambito delle agenzie specializzate si possono collocare le → agenzie fotografiche, le → agenzie video, le → agenzie radiofoniche.

#### • Agenzia nazionale

La maggior parte dei paesi d'Europa, Asia e Africa ha una a.d.s. nazionale: esistono a.d.s. nazionali pubbliche, private e cooperative, che cioè associano più → testate nazionali.

Una agenzia nazionale dispone, in un dato paese, di una rete di informatori che le consentono di fornire un servizio completo di informazioni nazionali. Essa è inoltre in collegamento con le agenzie internazionali e mondiali, con le quali ha accordi per dare e ricevere informazioni.

Agenzie nazionali sono, ad esempio, l'Agence Télégraphique Suisse (Ats) in Svizzera, l'AGER Press in Romania, Press Trust of India (Pti) in India, la Maghreb Arab Press (Map) in Marocco, l'Agence de Presse Sénégalaise (Aps) in Sénégal ecc.

#### • Agenzia internazionale

L'a.d.s. internazionale riceve informazioni originali dai → corrispondenti, inviati nei punti sensibili dell'→ attualità mondiale e funge, inoltre, generalmente da agenzia nazionale nel paese di origine.

Le agenzie internazionali sono un po' in tutto il mondo: la spagnola Efe, la cui attività si estende specialmente in America Latina, la tedesca Deutsche Presse Agentur (Dpa), la medio orientale Middle East News Agency (Mena), la giapponese Kyodo News Service, la cinese Nuova Cina.

#### • Agenzia mondiale

Le agenzie mondiali hanno reti di raccolta e di diffusione di → notizie che coprono il mondo intero. Esse sono quindi in grado di offrire ai propri → abbonati un servizio di → informazione assai completo.

Le a.d.s. mondiali hanno, inoltre, diversi uffici specializzati: in settori geografici determinati (Asia, Medio Oriente, America Latina ecc.); in particolari ambiti (Borsa, Cambi, Borsa Merci ecc.); in più lingue, ovvero servizi dedicati ai mercati esteri, in cui le notizie vengono redatte da giornalisti madre lingua, nelle lingue dei paesi di destinazione; in determinate tipologie di contenuto (fotografie, filmati ecc.).

Le agenzie mondiali sono cinque: le due statunitensi → Associated Press (Ap) e → United Press International (Upi); la britannica → Reuter; la francese → Agence France-Presse (Afp); e la russa Telegrafnoe Agent-buro Sovetskovo Sojuza (→ Tass).

A eccezione della → Reuter, le cui attività nazionali e internazionali sono nettamente separate, queste agenzie vendono i loro servizi non solo alle imprese che fanno informazione stampata, radiofonica o televisiva nel loro paese, ma a quelle del mondo intero.

Oltre alle loro reti di → corrispondenti e ai servizi di → selezione ed elaborazione delle → notizie forniti dalla → redazione, le a.d.s. possono avere attività annesse.

#### • Documentazione

È una attività di classificazione e di organizzazione in → banche dati delle informazioni ricevute e raccolte. È così che le a.d.s. più vecchie, come l'→ Associated Press o l'Havas, divenuta l'→ Agence France Presse, possiedono una inestimabile miniera di documenti, frequentemente utilizzati dai giornalisti, per spiegare un avvenimento o collocarlo nel suo contesto.

#### • Fotografie

Le maggiori a.d.s. hanno frequentemente un servizio fotografico. Quando le → agenzie fotografiche vere e proprie non sono ancora nate, le maggiori a.d.s. inaugurano servizi fotografici per soddisfare la domanda della informazione a stampa, desiderosa di illustrare l'→ attualità internazionale. Le maggiori a.d.s. hanno conservato i loro servizi fotografici. Quello dell'agenzia statunitense → United Press è uno dei più

importanti del mondo.

#### • Filmati

Lo sviluppo della → televisione ha spinto alcune a.d.s. a creare una sezione → filmati per rispondere ai bisogni dell'→ attualità televisiva. La → United Press ha creato nel 1963 la United Press News Films Incorporated. La → Reuter ha acquistato, in parti eguali con la → Bbc, una agenzia video, la Wisnews.

#### Agenzia fotografica

Organizzazione specializzata nella vendita, a chiunque ne faccia richiesta, delle immagini fotografiche di cui dispone.

La storia delle agenzie fotografiche si sviluppa parallelamente a quella delle agenzie di stampa e più in generale a quella del giornalismo. La prima a.f. della storia è quella organizzata e diretta, nel 1861, da Mathew B. Brady, con l'assistenza di Alexander Gardner. Brady riesce, infatti, ad organizzare — da Washington — un'équipe numerosa ed efficiente, per documentare le vicende della guerra di Secessione. A Brady viene riconosciuto il merito di ben settemila immagini della guerra civile americana. In seguito, tutte le agenzie di stampa internazionali (ad es. l'→ Associated Press, la → United Press International e la → Reuter) hanno all'interno della loro struttura anche un'agenzia fotografica. Dagli anni Cinquanta fino agli anni Ottanta questo tipo di organizzazioni basano la propria produzione principalmente sulla fornitura di foto riguardanti i fatti del giorno e di cronaca. Le agenzie, attraverso i loro inviati sparsi in ogni angolo del pianeta, si occupano di documentare gli avvenimenti fondamentali dell'attualità.

Oggi la tendenza internazionale è di sostituire alla fotografia giornalistica d'attualità, le fotografie cosiddette di stock, che, cioè, rappresentano immagini di semplice illustrazione. Gli archivi di stock delle agenzie raccolgono immagini simboliche che rappresentano l'archetipo dell'uomo e dei suoi sentimenti, immagini tutte fortemente stereotipate che vengono utilizzate come commento ai fatti principali.

## Agenzia radiofonica

→ Agenzia di stampa specializzata, stampa che forniscono alle → emittenti prodotti mirati per le radio, generalmente → giornali radio, → rubriche, → interviste e → programmi già «in voce», ovvero già letti dallo → speaker e pronti da mandare in onda, sul modello dei → syndacate statunitensi. Le maggiori a. nazionali sono Area e Agr.

Area fornisce giornali radio nazionali, informazioni meteorologiche, → approfondimenti e → rubriche di spettacolo, economia, sport, ambiente, consumo.

Agr (Agenzia Giornalistica Radiotelevisiva) fornisce giornali radio e Gr Flash, informazioni sul tempo e sul traffico, informazione economica, Gr Spettacoli, Gr Sport, Gr Internet e nuove tecnologie.

Esistono inoltre numerose a.r. locali, formate da gruppi di giornalisti che raccolgono → notizie e realizzano → servizi riguardanti la loro regione e li distribuiscono alle radio locali.

## Agenzia video

Impresa settoriale volta alla produzione e alla distribuzione di filmati video che, analogamente all' → agenzia di stampa, garantisce l'invio di immagini riguardanti avvenimenti di → attualità alle → redazioni dei → telegiornali delle → emittenti televisive pubbliche o private.

Può essere parte di una → agenzia di stampa. Le sequenze video, girate da → agenzie internazionali o da → emittenti locali giungono nelle → redazioni tramite ponte radio o → satellite.

Il materiale è formato da → feed (immagini già montate in sequenze di pochi minuti per offrire una sintesi dell'evento) inviati ad orari stabiliti, salvo eventi eccezionali.

I filmati video spesso sono corredati di testo, acquisibile dagli abbonati separatamente.

La maggiore a. europea è l' → Evn (Euro Vision News), comunemente detta in italiano → Evelina per la somiglianza della pronuncia inglese del servizio con il nome Evelyn.

Evn è un servizio fornito dalla Ebu (European Broadcasting Union), ente che ha sede a Ginevra e riunisce le maggiori televisioni Europee.

## Aggiornamento

Operazione periodica eseguita al fine di appor-tare variazioni attraverso la presa d'atto di elementi, dati, notizie, ecc. più recenti. In ambito giornalistico, è la ripresa di una → notizia, di un' → inchiesta, di un → articolo o di un → servizio che devono essere attualizzati con l'aggiunta di particolari nuovi e inediti. Nell' → informazione radiofonica, televisiva e — soprattutto —, in Internet, l'a. è pressoché costante, e impegna la → redazione ventiquattro ore su ventiquattro.

## Agi (Agenzia Giornalistica Italia)

→ Agenzia di stampa italiana. Nasce nel 1950, collocandosi nell'area politica socialdemocratica. Il primo direttore giornalistico è Roberto Beltrani ed agli inizi il → notiziario viene distribuito in ciclostile unicamente nella città di Roma. Nel 1952, a seguito di alcune difficoltà finanziarie, la proprietà dell'agenzia passa per il 25% alla Democrazia Cristiana (di cui era allora segretario politico Amintore Fanfani) mentre la direzione va ad Adolfo Annesi. Negli anni Sessanta, in seguito a nuove difficoltà economiche, si profila l'intervento del presidente dell'Eni Enrico Mattei che, dopo aver dato vita nel 1956 al → quotidiano «Il Giorno», pensa ad un'agenzia di stampa che possa curare l'immagine del gruppo. Nel 1963 la società viene così messa in liquidazione ed al direttore Adolfo Annesi subentra Franco Briatico, già responsabile delle relazioni esterne dell'Eni. Nel 1964 Briatico assume la presidenza dell'Agenzia, mentre la direzione viene affidata ad Elvezio Bianchi, giornalista proveniente dall'Upi (United Press International). Nello stesso anno viene introdotta la sigla Agi tuttora in vigore. Da questo momento per l'agenzia inizia una fase di ricostruzione: apre uffici in tutti i capoluoghi di provincia e avvia accordi con altre importanti → agenzie di stampa internazionali. Contemporaneamente, si muove in direzione di una maggiore caratterizzazione, che le assicura uno spazio autonomo accanto

all' → Ansa. Comincia così a specializzarsi sempre più nel settore dell' → informazione finanziaria e, nel 1967, acquista il servizio economico americano Dow Jones. Nel decennio successivo, continuano gli accordi con le agenzie di stampa estere: nel 1977 ottiene l'esclusiva per il servizio mondiale dell'agenzia → Ap (Associated Press) e poco tempo dopo trova un'intesa anche con l'agenzia russa Tass e la spagnola Efe. Negli ultimi anni, similmente alle altre agenzie, si sta organizzando per utilizzare al massimo le risorse offerte dalla diffusione delle nuove tecnologie. Dispone di un proprio → sito Web e fornisce → notiziari personalizzati tramite Internet anche ad altri siti Web. Nel 2000 stringe accordi con l'azienda di telefonia mobile Omnitel per la costruzione di un → portale che permetta la consultazione on line ed in → tempo reale delle ultime notizie, raggiungibile anche attraverso i telefoni cellulari che supportano la nuova tecnologia Wap.

## Albo dei Giornalisti

Elenco ufficiale dei → giornalisti italiani tenuto dal Ministero di Grazia e Giustizia. Istituito per legge nel 1925, insieme all'Ordine dei Giornalisti Professionisti, è diviso in due elenchi principali, quello per i → professionisti e quello per i → pubblicitari, cui si aggiungono quello dei → praticanti, dei → corrispondenti di stampa estera e l'elenco speciale in cui sono iscritti tutti coloro che, pur non esercitando la professione, assumono la qualifica di → direttori responsabili di periodici a carattere tecnico o professionale.

## Al tratto

Espressione utilizzata per indicare un qualsiasi disegno stampato, a linee uniformemente bianche o uniformemente nere, nel quale le variazioni di tonalità — se ve ne sono — non vengono rese da una gamma di grigi, bensì dal variare della distanza fra le linee stesse.

## Anchorman

Termine inglese traducibile letteralmente in 'uomo ancora' utilizzato per indicare il giornali-

sta televisivo che conduce il → telegiornale, un notiziario o un altro → format televisivo, soprattutto in senso giornalistico, incaricato di informare e di richiamare l'attenzione dei telespettatori attraverso una stile di conduzione attiva del programma dallo studio. L'a. seleziona i collegamenti esterni, pone domande agli ospiti, riassume i contenuti del programma e dà il ritmo alla trasmissione.

Coniato nel 1952 dal presidente della Cbs Mckelton, il termine deriva dalla capacità dell'a. di tenere agganciata una vasta audience di telespettatori sino al termine del programma per mezzo di una particolare capacità allocutoria, di modi confidenziali, di utilizzo della postura e del linguaggio non verbale a fini comunicativi, e soprattutto dall'immagine di autorevolezza, indipendenza e dallo stile aggressivo nella conduzione delle interviste, che lo qualificano come un → opinion leader agli occhi del pubblico.

Il ruolo dell'a. nasce nella televisione statunitense negli anni Cinquanta, ma giunge ad una piena maturità solo a partire dai primi anni Sessanta, con i reportages, divenuti leggendari, di Dan Rather (Cbs) sul ciclone Carolina e successivamente sull'assassinio del presidente John Fitzgerald Kennedy. Altri famosi anchorman delle reti televisive statunitensi sono stati Lenny Bruce — alla cui vita è ispirato il soggetto di un film — Walter Cronkite, Peter Jennings (Abc), Tom Brokaw (Nbc) e Peter Arnett.

A partire dagli anni Novanta il ruolo di anchorman cessa di essere una prerogativa maschile con Catherine Crier, Connie Chung, e in tempi più recenti Cristiane Amanpour, che hanno dato vita ad un fenomeno che ha contribuito alla creazione del neologismo «anchorwoman».

## Ancoraggio

Dal francese *anchorage* (traducibile anche 'punto fermo', 'appiglio'), usato dal semiologo francese Roland Barthes per indicare il modo in cui le → didascalie assolvono alla funzione di descrivere, fissare o ridurre la «scelta di significati» da attribuire alle immagini fotografiche (utiliz-

zate in → giornali, riviste o in pubblicità) alle quali si riferiscono.

Secondo Barthes l'a. svolge una funzione ideologica, dal momento che restringe le possibilità d'interpretazione «ancorando» un determinato significato ad una determinata immagine. Il materiale visivo, infatti, è generalmente polisemico, capace cioè di generare una molteplicità di significati e di suggerire un insieme — più o meno confuso — di idee. Apposta all'immagine, la → didascalia (definita da Barthes messaggio parassitico designato a connotare l'immagine) contribuirebbe così a inescarne interpretazioni meno libere. (rv)

### **Aneddoto**

È il termine che in origine indica gli scritti rimasti inediti (gr. *anékdotos* = inedito) e quindi ignoti o segreti. Già nel sec. VI d.C. lo storico Procopio (Cesarea, Palestina, fine del sec. V d.C. — Costantinopoli, dopo il 563) chiama «Anecdota» la sua «storia arcana» di Giustiniano e Teodora contrapposta alla storia ufficiale dell'impero, da lui stesso scritta precedentemente.

Nell'uso comune vengono chiamati a. notizie storiche marginali, racconti brevi poco noti e curiosi che rivelano o colgono particolari aspetti di un personaggio o di un ambiente, la modalità singolare di un evento. Gli a. sono spesso usati per illustrare un problema generale. In ambito giornalistico indica un episodio marginale, poco noto, che si riferisce alla vita privata di personaggi in vista. Gli a. sono inoltre spesso usati nella → copertura dei → media per intensificare l'aspetto emotivo di un problema.

### **Annuncio**

Generalmente composto da testo e immagini, l'a. costituisce la forma classica di → pubblicità sul → quotidiano. Divulga prodotti e servizi offerti da aziende e mira a catturare l'attenzione dei lettori, utilizzando un linguaggio sintetico e immediato e una particolare disposizione degli elementi iconici e verbali.

### **Ansa**

La maggiore → agenzia di stampa italiana. È una società cooperativa, fondata dai quotidiani

italiani che, nel dopoguerra, riprendono o iniziano le pubblicazioni a seguito del ripristino della → libertà di stampa.

Il primo dispaccio A. — tratto dalla Reuter — viene lanciato alle ore 8.55 del 15 gennaio (39 parole battute a macchina) e raggiunge le redazioni circa tre ore dopo, recapitato a mano da fattorini ciclisti. L'A. distribuisce → notizie a soci, dietro pagamento di un canone commisurato alla → tiratura, ma anche ai non soci. Attualmente ha una presenza capillare su tutto il territorio nazionale ed una rete di uffici all'estero che copre i cinque continenti. Con la sede centrale a Roma, le 19 sedi regionali ed i 90 uffici di corrispondenza esteri in 77 Paesi, l'agenzia fornisce una → copertura completa degli avvenimenti più importanti dell'attualità italiana ed internazionale. È la prima agenzia ad aver realizzato in Europa un archivio elettronico (1978) che contiene tutte le informazioni e i dati distribuiti dall'agenzia a partire dal 1981 su più settori ed argomenti di interesse (Dea).

Oggi l'A. trasmette quotidianamente in quattro lingue (italiano, inglese, francese e spagnolo) in tutto il mondo attraverso collegamenti diretti, telefonici e satellitari e ha da tempo sviluppato tecnologie on line per facilitare l'accesso alle sue informazioni e per utilizzare i suoi servizi direttamente sul personal computer.

Dal computer alla telefonia cellulare, dal video a Internet, l'A. offre un canale diretto via satellite con oltre 2000 notizie al giorno sull'attualità politica, economica, finanziaria, sociale e culturale in Italia e all'estero. Le aree di mercato cui si rivolge sono: → quotidiani, → periodici e → network radiotelevisivi; pubblica amministrazione centrale e locale; → uffici stampa e relazioni esterne; imprese; finanza.

Oltre alle notizie, l'A. produce e trasmette ai suoi abbonati circa 180 foto giornalieri provenienti dall'Italia e dall'estero.

In occasione di temi e di eventi di particolare rilevanza nazionale ed internazionale, l'Agenzia realizza speciali dossier nei quali vengono

approfonditi e ricostruiti gli scenari storici, politici, economici e sociali di riferimento.

### **Antefatto**

Breve riepilogo di quanto accaduto in precedenza e che spiega l'origine del verificarsi di un evento nel tempo presente. In ambito giornalistico è fondamentale che sia ricordato al fine di aggiornare il → pubblico sui fatti precedenti la → notizia.

### **Anteprima**

Presentazione alla stampa di uno spettacolo teatrale o cinematografico, oppure anticipazione di una → notizia particolarmente importante.

### **Anticipazione**

→ Notizia — o alcuni elementi di essa — data prima del suo tempo di diffusione integrale o ufficiale (→ indiscrezione)

### **Antitrust**

Letteralmente 'antimonopolio'. Viene definita a., in generale, ogni legislazione volta a tutelare la concorrenza e ad impedire la formazione di monopoli non argomentabili con motivi di interesse sociale. Già alla fine del secolo scorso i paesi di più solida tradizione liberista hanno adottato legislazioni intese a definire limiti legali di dimensione delle imprese, nell'intento di assicurare a potenziali nuovi imprenditori un facile accesso al mercato. Uno dei primi esempi è certamente la legislazione a. statunitense, databile dal 1890 con lo *Sherman Act*, cui sono seguiti il *Clayton Act* nel 1914 ed il *Celler-Kefauer Act* nel 1950.

Attualmente le legislazioni dei diversi paesi tendono a separare nettamente il caso delle posizioni dominanti, ottenute attraverso la crescita di una impresa, da quelle raggiunte attraverso fusioni o scalate: nel primo caso è il mercato che orienta il sistema produttivo verso le grandi dimensioni (con le conseguenti economie di scala), nel secondo, è l'imprenditore che punta a spazzar via ogni forma di concorrenza.

Anche la legislazione della *Comunità Europea* cerca di tutelare la concorrenza su tutti i mercati e di difendere il contraente più debole. Il Tratta-

to Istitutivo, infatti, comprende fra i propri principi (art. 3) «la creazione di un regime inteso a garantire che la concorrenza non sia falsata nel mercato comune». Per la legislazione comunitaria si ha concentrazione quando due o più imprese si fondono, o quando una o più persone, che già controllano almeno un'impresa, acquisiscono direttamente o indirettamente il controllo di altre imprese o di quote di esse.

Queste operazioni hanno rilevanza comunitaria quando una delle aziende interessate in una fusione o partecipazione presenta un fatturato totale superiore ai 5 miliardi di euro, o quando almeno due delle imprese che partecipano all'operazione realizzano, nella Comunità, un fatturato superiore a 250 milioni di euro.

I principi fondamentali della disciplina della concorrenza possono sintetizzarsi nel divieto di intese che possano recare pregiudizio al commercio tra gli stati membri o limitare la concorrenza all'interno del mercato comune e nel divieto dell'esercizio abusivo di una posizione dominante. La legislazione disciplina, ancora, le relazioni finanziarie tra i poteri pubblici e le imprese pubbliche o le imprese alle quali gli stati affidano la gestione di servizi; e regola gli interventi degli stati membri nell'economia, per impedire che gli aiuti economici alle imprese alterino il libero esplicarsi della concorrenza. Fino all'ottobre 1990, quando è stata varata la legge n. 287 del 10-10-1990, l'Italia era l'unico paese industrializzato a non avere una normativa a.

La legge ha istituito un' → *Autorità garante della concorrenza e del mercato*, sul modello della *Federal Trade Commission* americana.

### **Apertura (articolo di)**

→ Articolo situato, in alto a sinistra, all'inizio della *prima pagina* del → giornale; si dice anche della prima → notizia nei → giornali radio e → telegiornali.

### **Approfondimento**

→ Articoli e → rubriche destinati ad entrare con maggior profondità all'interno di un argomento.

## Archivio

Luogo o contenitore in cui si conservano → articoli, video o fotografie. La sua organizzazione è fondamentale per la ricerca e per la conservazione delle → fonti.

## Articolo

In ambito giornalistico è un testo di varia lunghezza e importanza, che appare su una → pubblicazione a cadenza quotidiana o periodica. Per a. viene comunemente inteso un testo che abbia carattere informativo o di → cronaca destinato alla pubblicazione in un giornale, un periodico o una rivista. In un giornale, della stesura dell'a. è solitamente incaricato il → redattore, sulla base delle indicazioni fornitegli circa la lunghezza del testo, l'orientamento della → linea editoriale della testata, il tema dell'a., la collocazione che esso troverà all'interno del giornale e i termini della → «chiusura», ovvero della consegna dell'a. nella sua versione definitiva in tempo utile alla sua → pubblicazione. Per scrivere un a. il redattore si avvale della consultazione delle → fonti disponibili sull'avvenimento o sulla → notizia che ne costituiscono il tema: può contattare direttamente i protagonisti, i testimoni, o avvalersi dei → lanci d'agenzia e di documenti d' → archivio per ricostruire l'evento e il contesto in cui esso si è svolto. In gergo giornalistico, al termine a. si preferisce generalmente quello di «pezzo», che ha lo stesso significato. Nel → quotidiano gli a. sono distribuiti all'interno del giornale a seconda del settore di appartenenza. Ognuno di questi settori è regolato da una → redazione. A seconda delle valutazioni giornalistiche relative ai → valori notizia, ogni a. viene collocato nella pagina del giornale secondo un ordine di importanza: in → *taglio alto* (la parte alta della pagina) sono sistemati l'a. di → *apertura* (che è quello collocato in alto a sinistra) e quello di → *spalla* (dedicato, di solito, ad un argomento di richiamo), collocato in alto a destra. In → *taglio medio* (al centro della pagina), è il → *centro*, collocato sotto il titolo centrale, che è spesso quello dell'apertura, denominato → *capocrona*

ca nelle pagine di cronaca. In → *taglio basso*, cioè la parte inferiore della pagina, è collocato il → *piè*. Tutte le notizie di minore rilevanza vengono ospitate in piccoli spazi: la → *breve*, il *gazzettino* e i *telex*.

Nell'ambito delle reti telematiche l'a. è un intervento in un newsgroup via posta elettronica, caratterizzato dal poter essere letto da tutti i partecipanti al «gruppo di discussione».

## Associated Press

→ Agenzia di stampa internazionale statunitense fondata da James Gordon Bennets nel 1848, per conto dei sei maggiori → quotidiani di New York che intendono collaborare nella raccolta delle → notizie provenienti dall'Europa, con lo scopo di diminuire i costi affrontati singolarmente da ciascuno. La cooperativa, dopo diversi cambiamenti e ampliamenti, verso la fine del secolo diviene l'attuale *Associated Press* (Ap), che fino alla seconda guerra mondiale mantiene rapporti molto stretti con la Reuter e l'Havas ed oggi è la maggiore → agenzia di stampa del mondo. Nel 1875 è la prima → agenzia di stampa americana ad ottenere in affitto una linea telegrafica. Nel 1914 l'adozione delle → telescriventi consente la trasmissione delle → notizie alla velocità di sessanta parole al minuto, permettendo all'Ap, durante le due guerre mondiali, un'azione rapida e proficua. L'Ap è un'organizzazione non profit: vale a dire che giornali che usano, e pagano per il servizio, ne sono anche membri. Nel 1927 nasce l' → agenzia fotografica dell'Ap. Un piccolo gruppo di fotografi viene mandato nelle più importanti città degli Stati Uniti per documentare, attraverso le immagini fotografiche, gli avvenimenti principali. Il mezzo utilizzato per la spedizione delle foto è essenzialmente il treno e questo, naturalmente, rallenta di molto i tempi di ricezione delle immagini. Nel 1935, l'Ap sviluppa un sistema di trasmissione a distanza delle foto, basato su un potenziamento di quello già in un uso presso l'American Telegraph & Telephon (AT&T), in modo da renderne possibile la ricezione in numerose città degli Stati

Uniti. Nel 1945 una foto scattata da Joseph Rosenthal dell'Ap, che ritrae dei soldati che piantano la bandiera americana sull'isola di Iwo Jima, pubblicata da «Life», vince il premio Pulitzer. Dal 1933 l'Ap comunica le → notizie anche alle stazioni radio che sono di proprietà dei → giornali iscritti al servizio. Nel 1942 l'Ap crea una vera e propria → agenzia radiofonica per comunicare → notizie ventiquattr'ore al giorno, sette giorni a settimana.

Nel 1979 viene lanciato l'Ap Radio Network, che, un anno dopo, sarà il primo → network radiofonico ad essere trasmesso via → satellite.

Oggi l' → agenzia radiofonica dell'Ap conta circa mille membri tra gli iscritti al servizio.

Dagli anni Ottanta in poi l'interesse dell'Ap si sposta anche verso la televisione con la creazione di una → agenzia video interna che si occupa di fornire filmati ed informazioni video ai canali tv. Nel 1996, in seguito ad un accordo con la Trans World International (Twi), viene lanciata la Sntv, un'agenzia video impegnata esclusivamente nella trasmissione di → notizie sportive.

Recentemente la diffusione della rete → Internet ha permesso un ulteriore sviluppo delle attività delle → agenzie di stampa e quindi anche dell'Ap.

Le innovazioni più interessanti riguardano la creazione di un immenso archivio on-line di → grafica per i notiziari e un sistema chiamato *The Wire* che consiste in un servizio continuamente aggiornato di diffusione di → notizie via → Internet combinate nei formati testo, audio e video.

Ap conserva la sua struttura cooperativa, della quale fanno parte editori americani e canadesi e quasi duemila periodici, con oltre tremila dipendenti in un centinaio di sedi estere. Ha come abbonati circa novemila periodici e quattromila stazioni televisive

## Attacco

L'inizio del → pezzo, sinonimo di incipit e → lead, nel quale bisogna rispondere alle domande poste con le cosiddette → «cinque W».

## Attendibile

È la → fonte affidabile (e che, quindi fornisce una informazione che richiede un lavoro minimo di controllo) o la → notizia che, sebbene non confermata, si può considerare ragionevolmente autentica.

## Attuale

Ciò che accade nel presente. Etimologicamente, il termine deriva dal tardo latino *actualis* — 'attivo' — usato nel senso di «ciò che esiste» e, più tardi, di *realtà*, ma anche di *efficacia*. Il concetto di *attualità* va distinto da quello di *novità*, concetto, quest'ultimo, qualitativo e relativo alla relazione soggettiva di un individuo (o di un gruppo) con un avvenimento o una opinione. Può costituire, infatti, *novità* — per quanti non li conoscono — anche la notizia di un avvenimento o di una opinione prima ignoti. Quello di a. — coerentemente con la sua radice etimologica, relativa al participio del verbo latino *agere*: *actum* = azione compiuta, fatto, opera — è, al contrario, un concetto connesso alla realtà e operatività *nel presente* di un avvenimento o di una opinione, che è a. nel momento in cui avviene ed ha i suoi effetti.

## Attualità

Qualità di ciò che è → attuale. È fra i requisiti che si richiedono alle informazioni perché possa essere riconosciuta loro pubblicamente qualità di → «notizie». Il concetto è più strettamente legato al *tempo* di quanto non sia il concetto di *novità* (→ attuale). Per quanto riguarda l' → informazione giornalistica, l'elemento temporale è evidente e caratteristico non solo perché quest'ultima ha come compito precipuo quello di captare, osservare, elaborare e diffondere un avvenimento nel momento in cui esso si compie, ma anche per il continuo sforzo professionale di ridurre il tempo intercorrente tra l'accadimento e la sua divulgazione. Tale sforzo caratterizza l'intera linea di sviluppo dei mezzi di comunicazione sociale — fino a giungere, nella seconda metà del XIX secolo, all'istantaneità — e coinvolge l'informazione giornalistica fino ai recenti esiti dell'informazione on-line.

Nel gergo giornalistico, a. indica le notizie del giorno, il materiale tratto dalla vita reale per illustrare temi e costumi correnti. Il termine a. si riferisce a materiale ottenuto sul luogo come interviste o immagini, in contrapposizione alle risorse d'archivio o alla documentazione utilizzate in fase di stesura.

### Attualità filmate

Locuzione usata per descrivere le pellicole europee ed americane, prodotte durante i primi dieci anni dell'industria cinematografica, per registrare le persone, i luoghi e gli eventi considerabili e di interesse pubblico. Antenate dei → documentari, nascono nel giugno del 1895 quando, in occasione del Congresso delle Società Fotografiche francesi a Lione, Louis Lumière filma una gita dei congressisti sulle rive del fiume Saône. Intorno al 1900 — quando i progressi della tecnica permettono di filmare più facilmente le scene di vita di tutti i giorni — raccontano grandi avvenimenti, ritraggono personaggi importanti nell'ufficialità o nella vita quotidiana, descrivono ambienti sociali urbani e industriali e sorpassano in popolarità le produzioni comiche o drammatiche e divengono preponderanti nell'intera produzione cinematografica. A fine Ottocento vengono realizzate a.f. «ricostruite»: falsi molto accurati relativi a eventi che, per i motivi più disparati, non è possibile riprendere dal vero. Dopo il 1902 cominciano a declinare, poiché la novità delle immagini in movimento non è più sufficiente a sostenere l'interesse del pubblico (→ cinegiornale).

### Audience

Termine inglese — (letteralmente, → 'pubblico') -, utilizzato in accezione marcatamente quantitativa, per indicare il numero delle persone che entrano in → contatto con un determinato mezzo di comunicazione. L'a. designa il pubblico del mezzo misurato con rilevazioni specifiche (→ Accertamento Diffusione Stampa; → Audiradio; → Auditel). L'a. di un mezzo di comunicazione riveste particolare interesse per l'→ inserzionista che investe nel mezzo, il quale desidera conosce-

re quante persone entrano in → contatto con esso. In campo radiotelevisivo — nell'ambito dell'emittenza commerciale — l'a. può essere anche definita come il vero «prodotto» degli apparati → emittenti. Sia per il modello commerciale statunitense, fondato sul libero mercato, sia per quello pubblico europeo — fondato sulla concezione di servizio — la soddisfazione generale del pubblico (che si traduce in un aumento di a.) è un elemento fondamentale. Se le fonti di finanziamento derivano principalmente da risorse pubbliche, l'obiettivo principale è quello di garantire una *massimizzazione dell'accesso*. In altre parole, lo scopo di un servizio pubblico è quello di essere utilizzato dalla maggior parte degli utenti/consumatori. Se il finanziamento è costituito dalle risorse pubblicitarie, come avviene nel caso di aziende commerciali, l'obiettivo primario è rappresentato dalla *massimizzazione dell'ascolto*. Una emittente vende agli → inserzionisti pubblicitari un tempo della sua programmazione (→ palinsesto), ad un prezzo relativo all'ascolto che la programmazione di quel segmento temporale assicura. Vende, quindi, ad un prezzo maggiore il tempo al quale corrisponde un ascolto più alto. Per questo, ogni programma deve raggiungere il maggior numero possibile di utenti. L'ascolto, ovvero l'a., rappresenta allora il prodotto che le televisioni commerciali e pubblico-commerciali (come, ad esempio, la Rai che effettua raccolta pubblicitaria, sia pure con un tetto fissato per legge) vendono agli utenti pubblicitari, le imprese che producono altri generi di beni o servizi di consumo, pubblicizzati attraverso la televisione. Ogni programma deve, quindi, raggiungere il livello di a. che è stato garantito agli inserzionisti pubblicitari e per il quale essi hanno pagato. Più precisamente, l'emittente televisiva deve avvicinarsi quanto più possibile a tale livello, senza scendere al di sotto (pena il risarcimento agli inserzionisti), ma senza nemmeno superarlo (per non regalare ascolto aggiuntivo). In una accezione più ampia, il termine a. indica anche la notorietà o il credito di cui il mezzo o i

suoi programmi beneficiano, il suo prestigio e, nello stesso tempo, la sua supposta o reale influenza sul pubblico.

### Audiradio

Società a responsabilità limitata, che vede riunite la Rai e la sua concessionaria di pubblicità (la Sipra); le principali società concessionarie delle radio private (Sper, Radio e Reti); l'Assocomunicazioni, associazione delle agenzie principali; l'Upa, Associazione degli Utenti Pubblicitari ed altre associazioni di settore, come Unicom e Assomedia. Attraverso le sue indagini, Audiradio realizza un monitoraggio continuo dell'ascolto radiofonico. Il sistema utilizzato si chiama *Cati (Computer Assisted Telephone Interview)*. Le indagini sono compiute attraverso interviste telefoniche, realizzate con l'aiuto del computer e effettuate solo per le stazioni → emittenti che ne fanno richiesta. Le informazioni contenute nei dati Audiradio riguardano le caratteristiche sociodemografiche (età, sesso, titolo di studio, professione, numero di componenti familiari) e la collocazione geografica (dove vivono: Nord, Sud, Centro, Isole) degli ascoltatori. Ovviamente i dati forniscono la percentuale degli ascoltatori di radio sulla popolazione italiana, ed anche un'indicazione di grande interesse per le aziende → inserzioniste, ovvero chi è in famiglia il responsabile degli acquisti, chi decide le spese. I dati relativi all'ascolto ne misurano l'andamento nell'arco di una giornata, per individuare quali sono i momenti di massimo ascolto, e si riferiscono sia al settore radiofonico pubblico che a quello privato. Il dato relativo alle abitudini di ascolto (chi sono e quanti ascoltano la radio e in quali ore) è molto importante, perché fornisce informazioni sulla curva di ascolto. Essa pare ormai attestata in salita al mattino — a partire dalle sei — con picchi di ascolto alle 8 e alle 9. L'ascolto si mantiene alto durante la mattinata, fino a mezzogiorno, per poi calare a picco e risalire verso le 14. La fascia di ascolto compresa fra le 15.30 e le 18 risulta privilegiata dal pubblico dei giovani. Su questi dati è definito il *prime*

*me time* radiofonico, che a differenza della televisione, occupa appunto la fascia mattutina, alla quale sono destinati la maggior parte dei programmi di → informazione. Un'altra fascia privilegiata per l'informazione è quella serale, a partire dalle 18, che coincide con l'orario di rientro a casa e precede i telegiornali del *prime time* televisivo. Un'informazione che non è rilevata dalle ricerche A. è quella relativa al gradimento, ossia ai dati che concernono l'aspetto qualitativo del programma. In un prossimo futuro si pensa di riuscire a migliorare il sistema di rilevazione attraverso sistemi elettronici automatici come il → *Meter*, utilizzato per la televisione. Le ricerche di A. hanno messo a disposizione dati certificati sull'ascolto radiofonico, che hanno dato una spinta propulsiva allo sviluppo delle radio, facendo aumentare il volume degli investimenti pubblicitari destinato a questo mezzo, con un miglioramento della qualità dei programmi ed un aumento degli ascolti. (gp)

### Auditel

Società nata nel 1984 e attiva dal 1986, incaricata di rilevare statisticamente, su un campione rappresentativo di telespettatori, i dati d'ascolto televisivi in Italia. Ne fanno parte: la Rai, concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo italiano; Rti, Reti Televisive Italiane — Gruppo Mediaset — titolare delle concessioni per Canale 5, Italia 1 e Rete 4; Frt, Federazione Radio e Televisioni, associazione libera per la tutela di aziende radio e televisioni private; Fieg, Federazione Italiana Editori Giornali, associazione degli editori di quotidiani e periodici; Upa, Utenti Pubblicità Associati, associazione fra le maggiori aziende industriali, commerciali e di servizio che investono in pubblicità; Assap, Associazione Italiana Agenzie di Pubblicità a servizio completo, che rappresenta circa 80 agenzie italiane e multinazionali del settore pubblicitario; Ama, Agenzie Media Associate, di cui fanno parte aziende specializzate nel trattare i → media come mezzi pubblicitari; Otep, Associazione Italiana delle Organizzazioni Professiono-



nali di Tecnica Pubblicitaria, associazione per la tutela dell'attività professionale delle agenzie di pubblicità italiane. La società Auditel ha il compito di gestire una fonte unica ed unanimemente riconosciuta di rilevazioni audiometriche. La raccolta e l'elaborazione dei dati è affidata in appalto alla società di ricerca Agb, che utilizza il metodo di rilevazione automatica denominato *people* → *meter*.

### Autocensura

→ Autocontrollo; → Autodisciplina. Controllo che l'individuo esercita nei confronti delle proprie parole e azioni quando si trova in pubblico. Le ragioni possono essere molteplici: il desiderio di non incorrere in sanzioni giuridiche (per querela, diffamazione, oltraggio al pudore) o sociali (per aver sostenuto opinioni riprovevoli o aver tenuto comportamenti sconvenienti). Oppure, più semplicemente, l'a. deriva dalla volontà di non scatenare contrasti con il proprio interlocutore, limitando l'espressione del proprio pensiero ed evitando argomenti capaci di suscitare conflitto.

Nel campo dell'→ informazione l'a. indica una forma di controllo che → giornalisti e operatori dei → media esercitano rispetto ai contenuti da loro confezionati e diffusi. L'a. è contemplata dalla → deontologia professionale per evitare la diffusione di → notizie non verificate o lesive della reputazione dei soggetti coinvolti.

A questo proposito, una particolare tutela viene riservata ai minori coinvolti in fatti di → cronaca.

Oltre che da ragioni etiche, l'a. può essere dettata dalla volontà di evitare le conseguenze negative derivate dalla divulgazione di contenuti non graditi alla direzione, agli → inserzionisti o ai proprietari: in questo caso, diventa difficile tracciare un confine preciso tra → censura e a.

### Autodisciplina

→ Autoregolamentazione; → Autocensura; → Deontologia; → Codice Deontologico. Insieme di regole di comportamento che un soggetto o un gruppo di soggetti volontariamente si impongono e che si sommano o si sostituiscono al quadro normativo e alle disposizioni in vigore. Fra i codici di a. stipulati tra gli operatori del settore delle comunicazioni — sul cui rispetto vigilano appositi organismi interni di sorveglianza — si ricordano: i protocolli deontologici su → informazione e minori (→ Carta di Treviso) sottoscritti nel 1995 dal Consiglio nazionale dell'ordine dei giornalisti e dalla Federazione Nazionale Stampa Italiana; il Codice di autoregolamentazione nei rapporti tra tv e minori, sottoscritto nel 1997 da Rai, Mediaset, Cecchi Gori Communications, Frt ed Aer.

**Autoregolamentazione**  
→ Autodisciplina; → Autocensura; → Codice Deontologico. Mentre la → censura è concepibile solo in un regime in cui manca la libertà, il significato dell'autoregolamentazione — che attiene alla responsabilità personale del professionista — si può comprendere solo nella prospettiva di un'assoluta libertà. Gli organi di a. sono istituzioni che procedono verso lo sviluppo di sistemi concreti affinché i *professionisti* controllino da sé il protagonismo attivo che hanno nella vita di un paese. All'interno di queste istituzioni essi, essendo responsabili unicamente di fronte alla propria coscienza, adottano liberamente le loro decisioni e cooperano al fine di preservare l'esistenza di relazioni equilibrate e leali con lo Stato e la società, mantenere all'interno del loro campo di esercizio un'alta moralità e difendere, all'esterno, la libertà di espressione.

### Autoregolamentazione

L'esercizio dell'a., ferme restando le *norme giuridiche* imposte dallo Stato, si fonda sulla *coscienza personale* di ogni professionista e sulla → deontologia professionale o sui codici di condotta professionale delle rispettive organizzazioni. Se il primo campo, quello personale, attiene all'etica, le norme dei codici di etica professionale, occupano una posizione intermedia tra la norma etica che pone obblighi solo in coscienza e la disposizione legale che presenta una norma positiva. Di qui la loro importanza per ogni organismo di a.

L'«a. consente una minore presenza dello Stato nella regolamentazione. Gli organi di a. — stabilendo i controlli necessari per un adeguato sviluppo, in una prospettiva etica e deontologica — servono, tra le altre cose, ad allontanare tentazioni di controllo da parte dello Stato. Gli organi di a. consentono una maggiore indipendenza professionale. L'esistenza di organi di a. costituisce una fonte di potere professionale, personale e di categoria, di fronte alle diverse forme di eterocontrollo. Solo con la forza proveniente dalla responsabilità è possibile dimostrare l'inefficacia e l'inammissibilità di altre forme di controllo. L'indipendenza professionale costituisce, perciò, una delle ragioni più solide dell'esistenza di questi organi.

**Autorità garante della concorrenza e del mercato**  
Istituita nell'ottobre 1990, quando è stata varata anche in Italia una normativa → antitrust con la legge n. 287 del 10-10-1990.

Ha la funzione di vigilare sul rispetto della normativa antimonopolistica, con ampi poteri istruttori e decisionali per il ripristino delle condizioni di concorrenza effettiva. Composta da un presidente e da quattro membri nominati di comune accordo dai presidenti delle due Camere, ha il potere di:

— *vigilare sull'applicazione delle disposizioni antitrust*, al fine di consentire che la concorrenza dei mercati si svolga nel rispetto delle norme di legge;

— *svolgere indagini ed espletare istruttorie* nei casi in cui la concorrenza appaia impedita, ristretta o falsata;

— *indirizzare diffide* ed irrogare *sanzioni amministrative pecuniarie*, nonché prescrivere le misure necessarie per impedire che si producano effetti distorsivi della concorrenza, ovvero per ripristinare condizioni di concorrenza effettiva;

— *segnalare* al Parlamento ed al Governo situazioni distorsive della concorrenza e del corretto funzionamento dei mercati;

— *presentare relazioni* al Governo;

— *formulare pareri* in casi determinati, ovvero quando il presidente del Consiglio dei Ministri li richieda.

L'Autorità, inoltre, ha competenze in materia di pubblicità ingannevole e, a seguito della soppressione dell'*Authority per la radiodiffusione e l'editoria*, vigila sull'applicazione della normativa della concorrenza anche in questo settore.

**Autorità per la garanzia nelle comunicazioni**  
La legge 481/1995 ha istituito le *Autorità di regolazione per i servizi di pubblica utilità*, organismi autonomi, con funzioni di regolazione e vigilanza, che hanno il compito di garantire il controllo dei costi, dei prezzi e della qualità dei servizi e la promozione della concorrenza e dell'efficienza nei settori delle *public utilities*.

L'*Autorità garante per le comunicazioni* è una delle due autorità previste dalla legge, ed ha competenza nei settori delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo (radio e televisioni). Ad essa spetta definire le misure di sicurezza delle comunicazioni, elaborare i piani di assegnazione sulle frequenze, vigilare sulla conformità dei servizi e dei prodotti alle prescrizioni di legge. A differenza dell'*Autorità per l'energia* (tipico organismo di regolazione), l'autorità per le comunicazioni presenta caratteristiche che la avvicinano ad organismi di controllo indipendenti, come l'→ *Autorità garante per la concorrenza ed il mercato*. Il recepimento della normativa comunitaria in materia di concorrenza nelle comunicazioni ha, infatti, permesso un miglior funzionamento dei meccanismi di mercato e, di conseguenza, una minore necessità di interventi pubblici.

L'*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* è istituita con la legge 249 del 31 luglio 1997. Nel marzo del 1998, si insedia a Napoli e nel luglio dello stesso anno adotta i regolamenti per l'operatività ed il funzionamento amministrativo ed economico.

**Autostrada dell'informazione**  
Forma figurata utilizzata per indicare la possibilità di unico mezzo produttivo e di trasmissione,

prospettando uno scenario di progressiva convergenza in un'unica «autostrada» per l'informazione e di creazione di nuovi modelli economici.

### Avvicinamento

→ Bianchi.

### Background

È tutto ciò che costituisce lo sfondo di un fatto, la premessa che spesso occorre ricordare per far comprendere come e dove si è originato l'avvenimento.

### Ballon d'essai

→ Notizia fatta filtrare per saggiare la reazione dei → media e della → opinione pubblica, di fronte a un provvedimento o a una presa di posizione.

### Bandiera

Nel linguaggio della → grafica giornalistica indica l'allineamento delle righe ai lati della → colonna.

In questo formato le linee del testo possono essere allineate sul lato sinistro della → pagina mentre rimangono di lunghezza variabile su quello destro. Talvolta le linee di testo sono perfettamente allineate sul lato destro mentre su quello sinistro rimangono irregolari. È detto anche → giustificazione a sinistra o a destra.

### Banner

Termine di derivazione inglese (letteralmente «bandiera» o «striscione»), è un'inserzione pubblicitaria fissa o animata, di forma lunga e bassa, posta all'interno di una pagina Web. Cliccando su di essa, che riporta il nome e il logo dell'azienda inserzionista o l'immagine di un suo prodotto, si può accedere direttamente al relativo → sito Internet (di solito una home page) e reperirvi tutte le informazioni promozionali. Apparso per la prima volta sul finire del 1994, il b. rappresenta lo strumento principe della pubblicità in Internet. Utilizza, spesso, grafica e scritte accattivanti per indurre il maggior numero possibile di navigatori ad accedere ai siti collegati (funzione «civetta»). L'unità di misura con

cui si pianifica una «campagna b.» è l'*impression*, ossia una singola → pubblicazione dell'immagine pubblicitaria sul sito prescelto. In questo modo l'azienda acquista il costo «per contatto» (→ Cpm), conteggiato nel momento in cui un navigatore si collega al b. e si espone al messaggio pubblicitario. La selezione del target al quale si rivolge la comunicazione avviene attraverso il contenuto del sito Web da utilizzare per la pubblicazione, ma non solo. È, infatti, possibile pianificare campagne b. in base a:

- ora del giorno;
- giorno della settimana;
- sistema operativo e/o browser utilizzato;
- dominio di provenienza (ad esempio, solo utenti italiani);
- frequenza dell'esposizione.

Recentemente, sono stati introdotti sei nuovi formati di b. Tra le innovazioni, la possibilità d'interframmere le righe di un testo con box ad alta risoluzione grafica capaci di raccontare — anche sotto forma di videoclip — vere e proprie storie, magari a puntate. I b. — che rimangono comunque il formato più diffuso, generando più di un terzo dei redditi della pubblicità in Internet — stanno registrando una consistente diminuzione dell'uso.

### Battage

Termine francese che indica un'azione sostenuta e continuata, una forma di pressione (→ campagna di stampa).

### Battitore

→ Giornalista dell' → agenzia di stampa, che lavora all'esterno curando personalmente i rapporti con le → fonti.

### Battuta

Azionamento di un tasto della macchina per scrivere o del computer: il numero di b. è dato dalla somma di quelle relative alle lettere, ai segni, ai numeri e agli spazi.

### Bbc

Acronimo di British Broadcasting Company, → emittente televisiva pubblica inglese, nata nel 1922 dall'associazione di alcune grandi compa-

gnie. Inizia le sue trasmissioni nel novembre dello stesso anno con un → giornale radio di cinque minuti. Nel 1927 le viene affidato — con decreto reale — il monopolio radiofonico per dieci anni e cambia la denominazione in British Broadcasting Corporation, che sostituì la British Broadcasting Company, mantenendo la stessa sigla. Lo Stato, divenuto l'azionista di maggioranza, impone un canone e il divieto di fare pubblicità. Il 2 novembre 1936, all'Alexandra Palace di Londra, sede della Bbc, il Ministro delle Poste e Telegrafi annuncia l'inizio della prima trasmissione televisiva quotidiana. La programmazione dura due ore al giorno, una al pomeriggio ed una alla sera, copre solo Londra e gli immediati dintorni. Prosa, musica classica, notiziari, ricette e giardinaggio costituiscono il contenuto della programmazione. Il primo → evento televisivo data 1937: è la cerimonia di incoronazione di Giorgio VI, seguita da 10.000 spettatori, un record per le cronache del tempo. Nel 1939 la trasmissione di un cartone animato di Topolino viene interrotta dall'annuncio del secondo conflitto mondiale. Lo stesso cartone segnerà la ripresa delle trasmissioni nel giugno del 1946, ma il ritardo tecnologico provocato dalla guerra rallenterà lo sviluppo della rete, che solo nel 1960 arriverà a coprire l'intero territorio nazionale. La Bbc ottiene il secondo canale, Bbc2, nel 1964, non per raggiungere grandi → audience, ma per proporre una programmazione di più alto contenuto culturale. La legge britannica sull'emittenza televisiva stabilisce delle quote di programmazione riservate ai diversi generi (ad esempio, esiste una quota obbligatoria di trasmissioni per bambini). I due canali della Bbc svolgono il ruolo tradizionale di tv generalista, sono senza pubblicità, con una programmazione bilanciata fra generi di intrattenimento, sport e informazione. Dopo il 1972 rinuncia al suo monopolio. È soggetta al controllo governativo, attraverso una commissione di dodici membri, in carica per cinque anni. Bbc1 e Bbc2, al 1991, sono ricevuti anche via → satellite, tramite Intelsat.

### Bianca

Con il termine di → cronaca b. si indica l'attività giornalistica rivolta agli aspetti della vita amministrativa, politica e sociale della città e della regione.

### Bianca e volta

L'espressione è riferita alle due facciate stampate di un foglio.

### Bianchi

Spazi vuoti in un testo a stampa. Relativi alla «spaziatura» (o «avvicinamento»), quando sono fra una lettera e l'altra; alla «spaziatura» quando sono tra le parole; all'«interlineatura» quando sono tra le righe; alla «marginatura» nel complesso della pagina.

### Bicefalo

Termine gergale che indica un → articolo con due diversi → attacchi. Un sistema che si adopera in casi di emergenza, quando cioè, secondo gli sviluppi, la notizia avrà un diverso punto di partenza.

### Blocchetto

→ Impaginazione a blocchi: è la composizione grafica usuale delle → colonne dei → giornali, con righe di uguale lunghezza in senso orizzontale. Data la perfetta delimitazione dell' → articolo, in questo modo è facile sostituirlo nel caso giunga una → notizia più importante all'ultimo momento.

### Bobina

Rotolo di carta per le macchine → rotative, di altezza diversa a seconda delle dimensioni del → giornale, ma lunga solitamente seimila metri.

### Borderò

Elenco degli → articoli e dei relativi compensi per i → collaboratori, e di tutto ciò che (come ad esempio le fotografie) confluisce nella → pubblicazione di un numero di una testata. Vanno compilati secondo il tariffario stabilito dall' → Ordine dei giornalisti.

### Box

Spazio per piccole → notizie, in genere utilizzato a fianco di un ampio → articolo per offrire dati numerici o per mettere a fuoco un particolare.

**Bozza**

Prima stampa di un → articolo, utile per le correzioni; una volta era prodotta dalle matrici di piombo, oggi si realizza con il metodo della → fotocomposizione.

**Bozzone**

→ Bozza di una → pagina di → giornale già composta, da rivedere per eventuali cambiamenti.

**Breve**

→ Notizia ridotta a poche parole che — nel quotidiano — trova collocazione sotto un apposito titolo di rubrica. Si riferisce a fatti di non eccessiva importanza, ma dei quali il lettore deve essere informato

**Broadcast**

Dall'inglese, (il verbo *to broadcast* indica propriamente l'atto di chi semina a spaglio con la mano), indica un processo di comunicazione che raggiunge contemporaneamente più destinatari disseminati in luoghi diversi del territorio. È il caso ad esempio delle trasmissioni radiofoniche e poi televisive. Questi sistemi di trasmissione sono predisposti per inviare segnali attraverso canali unidirezionali che consentono, cioè, una modalità di comunicazione ad una via e permettono una larghissima e simultanea trasmissione dello stesso messaggio in un raggio spaziale molto ampio, a potenziali destinatari che costituiscono, nel loro insieme, una → audience enorme e indistinta di persone, la cui unica caratteristica comune consiste nel possesso dell'apparecchio per la ricezione e la decodifica dei segnali trasmessi.

**Browser**

Letteralmente «brucatore», è un → software che permette di consultare file o dati che appartengono a uno stesso ambiente. I b. più usati sono quelli che consentono di navigare in Internet, realizzando percorsi attraverso testi scritti, immagini, suoni, musiche, filmati.

**Bucare**

Non → coprire una → notizia, per negligenza o mancanza di informazioni, tempo, spazio o ri-

sorse umane. È un infortunio che può capitare soltanto in relazione al lavoro della concorrenza. Si dice che un organo di → informazione ha «bucato» la notizia se l'ha omessa, mentre altri l'hanno fornita.

**Buco**

Mancato reperimento, e quindi → pubblicazione, di una → notizia. Il termine si riferisce a notizie di una certa rilevanza, cosicché il giornale responsabile della loro mancata pubblicazione presenta effettivamente una lacuna rispetto a quelli della concorrenza.

**Budget**

Risorsa necessaria per lo svolgimento di un'attività.

**Bufala**

→ Notizia di grande effetto ma falsa, messa in circolazione senza controllarne adeguatamente le fonti, e con un certo dolo.

**Camcorder**

ContraZIONE di *camera* e *recorder*. Viene usato per definire un particolare tipo di → telecamera, che raccoglie in un unico apparecchio telecamera e → videoregistratore. Molto diffusa a livello amatoriale, a livello professionale viene adoperata nel formato Betacam e Hi8.

**Cameraman**

Operatore di ripresa addetto alla manovra di una telecamera. Fanno parte della → troupe televisiva per la raccolta delle immagini dei → servizi.

**Camicia**

Nel → servizio televisivo viene così chiamata l'indicazione — in sovrainpressione sulle immagini — del luogo in cui il servizio è stato realizzato, il nome del giornalista, dell'operatore, del montatore e dell'autore di eventuali grafici, tabelle ecc., e di eventuali ricerche di archivio o di immagini di repertorio. Viene inserita nella fase di → post-produzione.

**Campagna**

Dall'originale accezione guerresca — che designa l'insieme delle operazioni strategiche che si svolgono in un determinato periodo o in una

determinata area geografica — il termine indica estensivamente l'attività — breve ma intensa — che più persone svolgono in maniera coordinata per conseguire un particolare fine. Il termine c. viene perciò qualificato variamente a seconda del fine che essa vuol perseguire. Possiamo avere quindi una c. di informazione, di abbonamento; di vendite; elettorale; di diffamazione, di immagine ecc.

**Canale**

Campo di frequenze riservato a ciascuna → emittente radiofonica o televisiva, attraverso il quale vengono trasmessi segnali audio e video. Nell'espressione corrente è anche sinonimo di emittente.

**Canale monotematico**

Tipo di → canale che settorializza la propria programmazione offrendo — ad esempio — informazione non stop, nazionale, locale o internazionale (come la Cnn di Ted Turner), informazione specializzata (come Financial News per le informazioni finanziarie), cartoni animati e programmi per bambini (come The Disney Channel), musica (come Mtv) e così via.

**Canard**

Termine francese (letteralmente *anatra*), indica gli stampati diffusi nella prima età della stampa, composti da un numero variabile di pagine, generalmente illustrati, a uscita irregolare. Descrivono generalmente eventi particolari, per esempio di battaglie o disastri naturali, o forniscono resoconti di fenomeni straordinari o soprannaturali: serpenti mostruosi, dragoni volanti, resurrezioni miracolose. Il termine allude allo starnazzare dell'animale da cui il foglio prende il nome, indicando così la natura delle «notizie» diffuse. A questi stampati cinquecenteschi allude la testata — «Le canard enchâiné» — fondata nel 1915 da due anarchici francesi, Maurice e Jeanne Marechal, per fare il verso a l'«Homme enchâiné» di Clemenceau. Può anche indicare una falsa notizia pubblicata per disattenzione, senza cioè che il giornale abbia controllato fonti attendibili, o al fine di sondare la reazione del

pubblico nei confronti di un'eventualità simile a quella prospettata dalla notizia arbitrariamente diffusa (→ Ballon d'essai).

**Capocronaca**

→ Articolo di → apertura della → cronaca cittadina

**Capocronista**

È il → caposervizio delle pagine di cronaca cittadina. Soprattutto nei quotidiani locali ha, quindi, molta importanza. Le sue scelte — in questo caso — incidono profondamente sull'immagine del giornale e su i suoi rapporti con l'amministrazione e la politica cittadine.

**Caporedattore**

→ Giornalista che ha la responsabilità tecnico-organizzativa in una → testata. Controlla e regola direttamente l'organizzazione produttiva, svolgendo funzioni di collegamento e di mediazione tra il → direttore e la → redazione e tra la → redazione e gli apparati tecnici.

Nel → quotidiano, oltre alle funzioni di organizzazione del lavoro, il caporedattore è incaricato di allestire le pagine, dunque, gerarchizzare e tematizzare le → notizie selezionate inserendole nel → menabò, ovvero nella griglia orientativa della pagina, osservando le linee guida della → gabbia grafica che distinguono la → testata. In sostanza, le sue funzioni sono relative al controllo dei contenuti e dei formati degli articoli, degli aspetti iconici e grafici del giornale e all'organizzazione dei tempi. Nei quotidiani organizzati modernamente, di fronte alla maggior mole di lavoro, è stato istituito l'ufficio del redattore capo: ne fanno parte il redattore capo centrale (che ne è il responsabile) e i redattori capo, o vice redattori capo, che sovrintendono ai vari settori di lavoro. Il caporedattore si rapporta anche alla distribuzione, al marketing e alla raccolta pubblicitaria.

Nel → telegiornale — oltre a mantenere un costante contatto con il direttore e i vicedirettori, armonizzare il lavoro svolto dai vari servizi, partecipare alla programmazione del lavoro redazionale, fungere da punto di riferimento perma-

nente per i redattori e nei rapporti con l'esterno — ha, in più, la responsabilità di gestire e organizzare il lavoro delle → *troupe* di ripresa, per i → servizi e per i → collegamenti in diretta da esterni, e si occupa di tutto quanto concerne il lavoro degli → inviati e delle loro *troupe*, seguendo tutta l'attività esterna legata alla produzione dei servizi.

### Caposervizio

→ Giornalista che organizza e coordina il lavoro relativo ad uno specifico settore dell'attività di → informazione, costituente un determinato servizio redazionale alla cui realizzazione siano addetti più → redattori, → collaboratori e, eventualmente, corrispondenti. Nelle → redazioni delle testate nazionali, ad esempio, esiste un caposervizio deputato all'organizzazione delle pagine di → cronaca, uno per quelle di politica, uno per quelle culturali e così via. Il caposervizio partecipa alla riunione del mattino, sceglie a chi affidare gli incarichi, raccoglie le notizie, controlla le agenzie, imposta le pagine, → «passa» i pezzi, fa i → titoli, sceglie le foto e opera funzione di raccordo con gli altri servizi. A lui sono, cioè, affidate alcune fasi fondamentali della produzione del giornale: partecipa alla selezione degli eventi da trasformare in notizie, affida i format per la stesura degli articoli ai → redattori interni, controlla e adatta gli articoli che provengono dai → free-lance o dai corrispondenti. Cura, inoltre, tutti gli aspetti utili a rendere più efficaci le notizie riportate e, dunque, i → titoli ma anche la ricerca delle fotografie e di illustrazioni di vario genere.

### Capoverso

Inizio di un periodo posto a capo rispetto a quello precedente.

### Cappello

Introduzione a un → articolo; si usa quando c'è bisogno di chiarire qualcosa prima che cominci il pezzo vero e proprio.

### Carattere tipografico

Segno grafico a stampa corrispondente a lettere, cifre, segni di punteggiatura o di altro genere. Il

carattere può essere più o meno → chiaro, → tondo o → corsivo, maiuscolo o minuscolo. Ne esistono diversi tipi a seconda dello stile con cui ne è stato concepito il disegno. Il suo → corpo varia a seconda delle esigenze di spazio e/o grafiche.

### Carta di Treviso

È il documento che impegna i giornalisti italiani a norme di comportamento deontologicamente corrette (→ Deontologia; → Codice Deontologico) nei confronti dei bambini e dei minori in genere.

Nasce nel 1990 da una iniziativa comune della Federazione della Stampa, dell'→ Ordine dei Giornalisti e di Telefono Azzurro, prendendo il nome dalla cittadina veneta dove ha luogo il convegno che dà vita alla carta. Un successivo convegno, svoltosi a Venezia e Treviso nel novembre del 1995, apporta alcuni aggiornamenti. Nell'aprile del 1997, un ulteriore incontro fra Fnsi, Ordine e Telefono Azzurro, sempre a Treviso, ne ribadisce i concetti principali.

La C.d.T. prevede che i minori:

- non siano sottoposti a interferenze arbitrarie o illegali alla privacy;
- non siano coinvolti in trasmissioni o pubblicità che possano ledere la dignità o l'armonico sviluppo della personalità;
- non siano oggetto di → sensazionalismo;
- non siano identificabili attraverso la → pubblicazione di nomi o fotografie.

### Carta stampata

Locuzione che indica genericamente l'insieme delle → testate giornalistiche su supporto cartaceo.

### Cartella

Parametro standard di lunghezza per gli → articoli, indica trenta righe di sessanta → battute (compresi gli spazi bianchi).

### Catenaccio

→ Titolazione.

### Cavo a fibre ottiche

Filamento in fibra di vetro usato nelle → telecomunicazioni per trasmettere segnali digitali ad

enorme velocità tramite impulsi luminosi, con una capacità di portata duemila volte superiore a quella dei cavi elettrici tradizionali in rame. Fra gli elementi di base nel sistema di comunicazione a tecnologia avanzata, oltre che nella televisione via cavo trova applicazioni in telefonia, nei collegamenti fra banche dati e nei servizi telematici.

### Cavo coassiale

Cavo elettrico a due conduttori, introdotto nei primi anni Settanta dalla AT&T per i collegamenti negli Stati Uniti della HBO, prima tv via cavo. Tale sistema di trasmissione del segnale diffonde poi in tutto il mondo per la bassa sensibilità alle interferenze; ma attualmente sembra destinato ad essere soppiantato dai → cavi a fibre ottiche, che offrono maggiore ampiezza di banda, costi più contenuti e minore dispersione del segnale.

### Cbs

Acronimo di Columbia Broadcasting System. Storico → network radiotelevisivo statunitense. Nasce nel 1927 dalla fusione della rete radiofonica Uib (*United Independent Broadcasters*) con la *Columbia Phonograph Record Company*. Il 31 ottobre del 1938 trasmette *La guerra dei mondi*, un radiodramma di Orson Welles tratto dal romanzo *La macchina del tempo* di Herbert George Wells. Nel 1939 inizia le trasmissioni televisive dal Chrysler Building, concentrandosi sul nuovo mezzo. Nel 1974 prende il nome di Cbs Inc., per differenziarsi dal resto del gruppo Columbia. Punta di diamante nel settore dell' → informazione, in particolare nei → notiziari, per la grande professionalità dei → conduttori, considerati gli inventori del giornalismo televisivo: tra gli ultimi in ordine di tempo, Dan Rather, succeduto nel 1981 a Walter Cronkite, nel 1970 definito l'uomo più credibile d'America. Attualmente fa parte del gruppo Westinghouse.

### Censura

Controllo esercitato dall'Autorità pubblica su prodotti di comunicazione, al fine di accertare che non contengano elementi pericolosi per l'or-

dine costituito o lesivi della religione o della morale pubblica. Tra la fine del Quattrocento e l'inizio del Cinquecento, la Chiesa e le autorità secolari tentano di stabilire un controllo preventivo e repressivo sulla produzione e diffusione dei materiali stampati. Nel 1485, l'arcivescovo Bertoldo di Magonza chiede al consiglio comunale di Francoforte di esaminare i libri prima della loro esposizione alla fiera quaresimale e di aiutare la Chiesa a distruggere quelli dannosi. Nel 1501, papa Alessandro VI tenta di imporre un sistema di c. più rigoroso e completo, vietando la stampa di qualsiasi libro privo dell'autorizzazione delle autorità ecclesiastiche. Nel 1543 il papa Paolo III stabilisce il principio dell'*imprimatur*, visto preventivo della c. curiale. Poiché, però, nonostante tutto, il numero dei libri banditi cresce, la Chiesa decide di compilare un indice, l'*Index librorum prohibitorum*, promulgato per la prima volta nel 1559. L'*Index* viene continuamente rivisto e aggiornato e rimane in vigore per circa quattrocento anni. Nel 1539, in Francia, Filippo I di Valois impartisce norme finalizzate a definire le responsabilità individuali, che assegnano un nome e un marchio distinto ad ogni stampatore, in modo da identificarlo in maniera certa. Attraverso la c. — preventiva e successiva alla → pubblicazione — le autorità politiche e religiose tendono ad assicurarsi il controllo diretto e pressoché totale sulla produzione tipografica. Se la c. ecclesiastica reprime i testi ereticheggianti o in odore di scisma, la c. politica colpisce le opere che delegittimano o criticano i governanti. Tra il 1600 e il 1756 la Bastiglia, in Francia, ospita più di ottocento tra autori, tipografi, librai e mercanti di stampe. Ma, per quanto assai frequenti tra la fine del Quattrocento e l'inizio del Cinquecento, gli interventi preventivi o repressivi non ottengono pieno successo. Vi sono infiniti modi per sfuggire alla c.: i libri vietati in una città o regione sono pubblicati in un'altra e contrabbandati da mercanti e venditori ambulanti. Le tecniche messe in atto per eludere la c. sono molteplici e vanno dall'in-

dicare come luogo di edizione una «città di comodo» all'omissione del nome dello stampatore. Per gli autori la via più seguita è quella dell'anonimato o dello pseudonimo. Con la progressiva introduzione della → libertà di stampa e il generalizzarsi dei regimi liberali, l'esercizio della c. cade lentamente in disuso. La prima guerra mondiale segna un nuovo ingresso massiccio e generalizzato dello Stato nel mondo dell' → informazione, con interventi censori e propagandistici. In Inghilterra, Francia, Italia fra il 1914 e il 1915 si costituiscono uffici e dipartimenti governativi e/o militari per la c., d'altronde indispensabile, in tempo di guerra, sulle notizie di carattere bellico. L'esercizio censorio sarà più o meno esteso secondo i paesi e le fasi della guerra. Il periodo tra le due guerre mondiali corrisponde in Europa all'emergere di due sistemi politici alternativi, ma ambedue lontani dalla democrazia, nei quali lo Stato stabilisce uno stretto controllo sulla stampa. In Unione Sovietica la necessità di formare una coscienza collettiva omogenea porta il congresso dei giornalisti sovietici ad approvare, nel 1918, una mozione che prescrive come nuovo compito alla stampa l'instaurazione della «dittatura del proletariato». Già dal 1917 le imprese giornalistiche sono nazionalizzate e la → pubblicazione dei periodici d'opposizione sospesa. Sopravvivono la stampa governativa — «Izvestia» (Notizie), espressione del Soviet supremo —, quella delle organizzazioni tollerate — come «Novi Mir» e «Literaturnaia Gazeta», rispettivamente mensile e settimanale dell'Unione Scrittori — e la stampa di partito, che si esprime nella «Pravda», il quotidiano dei bolscevichi nato nel 1912.

Sul fronte opposto, nella Germania nazista, la libertà di stampa è immediatamente soppressa. Nel marzo del 1933 — subito dopo l'incendio del Reichstag — si costituisce il Ministero della Propaganda, affidato a Goebbels, la stampa socialista e comunista sono messe fuorilegge, le agenzie di stampa nazionalizzate. Nel 1934 la cosiddetta «legge degli scrittori» legalizza la c.

e determina la scomparsa di un migliaio di quotidiani nel giro di due anni. Quelli che restano, se non sono direttamente nelle mani del movimento nazista, sono sottoposti al controllo della *Reichpressekammer*, che detiene il potere di sopprimere le pubblicazioni.

In Italia, la nomina di Mussolini a presidente del Consiglio, nel 1922, ha ripercussioni immediate sulla stampa, ma la strategia fascista è molto più graduale di quella nazista e accoppia — a un attacco frontale e violento agli organi dei partiti antifascisti — una «fascistizzazione» sotterranea della stampa, operata tramite manovre nei consigli di amministrazione, concertate con i gruppi di potere privati che detengono la proprietà delle testate. Nel 1926 sono messi fuorilegge i partiti antifascisti e i loro organi di stampa, come l'«Avanti!» e l'«Unità», sono costretti alla pubblicazione clandestina. Alla fine dello stesso anno tutti i quotidiani sono ormai «fascistizzati» grazie a una stretta alleanza fra interessi pubblici e privati, resa possibile dallo stretto legame tra stampa e grandi gruppi industriali e finanziari. Questa alleanza si concreta in cambiamenti di proprietà, rimpasti del personale editoriale e nello stretto controllo politico di tutti gli articoli. La nomina dei direttori diviene prerogativa delle autorità fasciste e tutti i giornalisti hanno l'obbligo di iscriversi al partito e all'Albo dei Giornalisti, istituito per legge nel 1925 insieme all'Ordine dei Giornalisti Professionisti. L'informazione dipende, inoltre, dall'agenzia Stefani, completamente nelle mani di fedelissimi del partito. Infine, il Ministero per la Stampa e la Propaganda — che dal 1937 cambia il nome in Ministero per la Cultura Popolare, il celeberrimo Minculpop — distribuisce direttive minuziose ai giornali (→ velina).

### Centro media

Agenzia specializzata nell'acquisto di spazi pubblicitari su tutti i → media. Di norma, offre agli utenti una serie di servizi: strategia media e accounting, pianificazione e research, buying e trasporto, gestione e controllo. Si distingue dalla →

agenzia di pubblicità perché non svolge funzioni relative alla comunicazione, creazione e produzione di messaggi pubblicitari. Gestendo la domanda di spazi pubblicitari da parte di più utenti, riesce a spuntare prezzi inferiori dalle → concessionarie e adotta tariffe altamente competitive. La sua attività di intermediazione consente anche alle imprese di piccole dimensioni di accedere ai grandi mezzi di → informazione e favorisce la pianificazione delle → campagne pubblicitarie.

### Centropagina

→ Articolo disposto nel → taglio medio della → pagina, nella sua parte centrale.

### Chat

→ Irc.

### Chiaro

Si dice di → carattere che presenti uno spessore sottile: in caso contrario si avrà il nero (neretto) o grassetto.

### Chiusa

Parte finale di un → articolo.

### Chiusura

Consegna dell' → articolo nella sua versione definitiva in tempo utile alla sua → pubblicazione. Si dice c. della → pagina o del → giornale il termine del lavoro di scrittura e di → impaginazione. Ogni → formato di → informazione giornalistica ha termini molto rigidi di c., determinati dalle modalità di diffusione o trasmissione e dalla sua periodicità.

### Cinegiornale

Insieme di filmati, che nell'insieme durano ordinariamente circa cinque minuti, e contengono solitamente quattro o cinque storie che illustrano le → notizie di una settimana. Compare agli inizi del Novecento, con il declino delle → attualità filmate, e come corollario dell'abitudine di «andare al cinema», che si va consolidando con l'aumento dei cinematografi. I film sono muti, con brevi titoli che introducono ogni notizia e — dal 1912 — hanno stabilmente un'uscita bisettimanale, abbinata al cambiamento usuale dei programmi del cinematografo. I c. diven-

tano ampiamente popolari negli anni '20 e cooperano, con i giornali e la radio, ad alimentare nel pubblico l'appetito per le → notizie. Alla fine degli anni Venti, è una forma stabile e consolidata, che ha trovato il suo formato dopo l'introduzione del sonoro (nel 1927, il *Fox Movietone* è determinante nel passaggio dal muto al sonoro). Caratterizzato da un → formato breve, dominato da un → commento forte e dalla musica, mescolati con → interviste «dal vivo» e commenti fuori campo, diventa un ingrediente fondamentale dello spettacolo cinematografico. L'enfasi principale è sulla singolarità ed originalità dell'impatto visivo: i cinegiornali hanno, di fatto, scarsa o nulla pretesa di essere considerati una fonte di → notizie prioritaria. Cade in declino con il diffondersi e lo specializzarsi dell'informazione televisiva.

### Cinque W

→ W.

### Circuito

→ Emittenti televisive legate da un'unica gestione. In Italia i c. di tv locali nascono dalla fine degli anni '70 dall'iniziativa delle → concessionarie di raccolta pubblicitaria per le stazioni televisive nel settore della produzione e distribuzione di programmi. Non sempre i primi proprietari di → emittenti libere hanno i mezzi e le competenze per garantire la produzione di programmi di buona qualità e, di conseguenza, → audience sufficiente a sollecitare l'interesse di eventuali inserzionisti. Molte → concessionarie di pubblicità si trasformano in distributori di show televisivi, cominciando successivamente ad elaborare anche → palinsesti. In tal modo nascono circuiti fra tv locali, concessionarie e società di servizi per la consulenza tecnica, legale e finanziaria (→ syndacation).

### Civetta

Piccolo riquadro in prima pagina, per attirare l'attenzione del lettore sul contenuto di un → articolo all'interno. Anche la locandina esposta nelle edicole che funge analogamente da richiamo pubblicitario per una → testata.



**Client**

Computer remoto che si collega a un → server per ricevere o inviare dati. La parola identifica anche il programma usato per il collegamento. Tutti i programmi utilizzati per accedere alle varie risorse di → Internet sono → software client.

**Client-server**

La denominazione indica tanto i vari → software che consentono il dialogo tra le macchine, che le macchine stesse. Il *programma client* costituisce l'→ interfaccia attraverso la quale l'utente ottiene i dati richiesti, un documento o un file situato in un computer della rete. Il computer client invia la richiesta al computer server attraverso un linguaggio comune, come ad esempio su Internet il protocollo → *Tcp/Ip* (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Ottenuta la risposta dal server, il client la elabora e la presenta all'utilizzatore. Il *programma server*, pertanto, si occupa dell'archiviazione, del reperimento e dell'invio dei dati al client. I due software — client e server — sono installati su macchine diverse collegate in rete: il client si trova sul computer utilizzato dall'utente (computer client), il quale deve essere a conoscenza soltanto del funzionamento del suo programma client. Il programma server si trova su un sistema remoto (computer server). Il server è un computer molto potente — gestito da operatori specializzati — che consente a più client di connettersi simultaneamente.

Nel modello client-server, programmi client diversi possono accedere agli stessi servizi; è il caso di → browser come *Netscape Navigator* ed *Internet Explorer*, due client diversi per utilizzare lo stesso servizio: il → Web.

**Climax**

Figura retorica per la quale il discorso aumenta gradatamente di forza e di intensità. Estensivamente, apice, punto più alto.

**Cnn**

Acronimo di Cable News Network, la più importante emittente via → satellite, interamente

dedicata all' → informazione. Fondata nel 1980 da Ted Turner, trasmette in un centinaio di paesi, irradiata da cinque satelliti. Garantisce → notizie aggiornare ventiquattro ore su ventiquattro. Nel 1992 inaugura una edizione online. Nel 1996 è incorporata dalla Time Warner, insieme alla Turner Broadcasting, di cui fa parte. Attualmente — oltre al normale servizio televisivo — offre il servizio Web «Cnn Interactive», in sinergia con l'enorme rete di corrispondenti di cui dispone. Il servizio è in grado di fornire notizie in tempo reale su ogni argomento e da ogni parte del mondo, corredate da servizi video (o, almeno, audio). Un sistema di *video on demand* permette di ricevere filmati di archivio. Nell'area *community* si segnala una *chat room*, grazie alla quale i telespettatori di tutto il mondo possono porre — in tempo reale — domande agli ospiti in studio della popolare trasmissione *Q&A*.

**Cocodrillo**

→ Articolo biografico di commiato, dedicato ad un importante personaggio in occasione della sua morte. Questo pezzo viene preparato e archiviato — nonché aggiornato con una certa frequenza — quando il personaggio in questione è ancora in vita, ma piuttosto avanti con l'età o in precarie condizioni di salute. Ogni → giornale ha in archivio questo genere di articoli per tutti i grandi personaggi della scena nazionale e internazionale, in modo da non essere impreparato in caso di improvvisa e rapida scomparsa.

**Coda**

Parte finale di un → articolo o di un → servizio, concepita in modo tale da poter essere eliminata facilmente per eventuali ragioni di spazio.

**Codice Deontologico**

→ Autoregolamentazione; → Autocensura; → Autodisciplina; → Deontologia. Un codice di deontologia è un'interpretazione dei principi generali della professione e degli atteggiamenti nelle attività professionali. Il primo c.d. nel campo della comunicazione di cui si ha notizia è il *Credo* di Benjamin Harris, del 1690. In esso Harris enfatizza i principi di verità, obiettività,

esattezza e forma completa che devono presiedere alla raccolta di → notizie e alla loro diffusione, ed assicura la correzione degli errori che possano derivare dalla mancata osservanza di tali regole, nell'intento di evitare le false voci, sostituendole con informazioni reali e obiettive.

Un c.d. della comunicazione è costituito da una serie di principi etici, a volte promulgati da diversi organismi o imprese d' → informazione, altre volte dettati invece dagli stessi professionisti che, in forma autonoma, creano proprie norme di etica professionale e si sottomettono volontariamente alla loro osservanza. I c.d. dei professionisti dei mezzi di comunicazione riuniscono l'insieme delle regole che reggono i rapporti e i doveri dei professionisti della comunicazione tra loro e nei confronti delle istituzioni e della società all'interno della quale esercitano la professione. Sebbene, storicamente parlando, un codice etico sia un accordo tra pari, essi attualmente sono basati anche sulla considerazione dell'interesse pubblico.

I codici professionali costituiscono un aspetto importante della responsabilità autoimposta; essi svolgono un ruolo preminente in qualsiasi → autoregolamentazione.

Le norme incluse nei c.d. sono di natura diversa. Vi si trovano richiami alla solidarietà con tutti i colleghi della professione, regole considerate di diritto comune, norme desunte dal diritto penale, sulla protezione degli interessi di terzi, sulla difesa del diritto del → pubblico ad avere un'informazione verace e obiettiva. A tutto ciò va aggiunta la difesa del dovere dei → giornalisti di promuovere determinati obiettivi nazionali o internazionali. A volte la provenienza e la portata di questi codici è unilaterale, vale a dire non si estendono a tutto il dominio della stampa scritta, ma sono stati promulgati e accettati o dalla federazione o da un gruppo di → editori e proprietari di giornali oppure dalla federazione o da gruppi di giornalisti.

I codici di etica professionale della comunicazione perseguono principalmente i seguenti obiettivi:

- protezione dei consumatori, sia che si tratti di lettori, sia che si tratti di tele-spettatori o radioascoltatori o del pubblico in generale;
- protezione dei giornalisti della carta stampata, della radio e della televisione o di altre persone impegnate nella raccolta, nella redazione, nel trattamento e nella presentazione di → notizie;
- protezione dei → redattori e del personale, che assumono la piena responsabilità legale di quanto si pubblica e diffonde;
- definizione delle responsabilità dei proprietari, degli azionisti e dei governi che sono in condizione di controllare le attività di comunicazione;
- protezione degli → inserzionisti e di tutti coloro che acquistano servizi di comunicazione sociale.

Tutti i codici raccolgono e ripetono i seguenti concetti: diritto alla libertà d'informazione; servizio dei professionisti all'interesse pubblico; opposizione al → sensazionalismo e alla pornografia; distinzione della notizia dal suo → commento; diritto di coscienza e segreto professionale; rispetto delle istituzioni; opposizione alla calunnia, alla → diffamazione, alle accuse infondate, al → plagio; difesa dell'integrità e dell'indipendenza professionale; responsabilità pubblica e privata; diritto alla protezione delle → fonti; divieto di pubblicare testi pubblicitari o propagandistici; difesa della democrazia.

A questi se ne stanno affiancando di più moderni, come il rispetto dell'intimità e della vita privata delle persone (l'intromissione può essere giustificata unicamente dall'interesse pubblico); il diritto di replica e di → rettifica, di ottenere l'informazione attraverso mezzi corretti, giusti e onesti; l'opposizione alla discriminazione per motivi di razza, religione, sesso, ideologia politica, mentre ogni giorno sorgono nuove necessità deontologiche che i codici futuri dovranno raccogliere nelle loro formulazioni.

## Collegamento

Dialogo a distanza, tra il → conduttore — che è nello studio in cui si svolge una → trasmissione radiofonica o televisiva — e una o più persone in uno o più altri luoghi. Il c. può essere con un altro studio — via ponte radio — o con l'esterno, con il luogo in cui si sta svolgendo un evento, e in cui è presente una unità mobile. Il c. via → satellite è con un altro continente, e prevede la prenotazione del satellite stesso a un orario stabilito e il rispetto stretto dei tempi, pena lo scollegamento nel bel mezzo dell'azione.

## Colonna

Suddivisione in senso verticale delle → pagine, che facilita la fruibilità del giornale. Il numero delle c. può variare secondo le esigenze grafiche e giornalistiche. Tradizionalmente una → pagina di quotidiano contiene nove c., mentre il più attuale formato → tabloid ne presenta da cinque a sette.

## Colore giornalistico

Stile brillante e personale in cui il → giornalista arricchisce la → notizia con particolari e riferimenti di solito esclusi dalla → cronaca consueta, di stile più asciutto.

## Columnist

Negli Stati Uniti, editorialista di prima pagina — diverso dal direttore di testata — che tiene una rubrica regolare, fornendo un punto di vista distaccato e generale. Walter Lippmann con la sua *Today and Tomorrow* — dal 1931 sul «New York Herald Tribune» — è uno dei primi e dei maggiori interpreti di questo ruolo. Genericamente, → giornalista responsabile di una → rubrica.

## Comitato di redazione

Nelle → redazioni con più di dieci persone in organico, il C.d.r. è eletto dall'assemblea di redazione, ed è costituito da tre → redattori a tutela degli interessi e del lavoro dei → giornalisti.

## Commento

Genere o → formato giornalistico che non propone fatti, ma opinioni. Di solito, affianca → ar-

ticoli o → servizi in cui vengono riportate le → notizie sulle quali opera le sue considerazioni. Può essere affidato a un esperto esterno alla → testata.

## Composizione tipografica

Processo durante il quale i singoli → caratteri tipografici vengono accostati, nella sequenza necessaria a formare parole e frasi e comporre la → pagina. Può avvenire manualmente o meccanicamente. Nella composizione a mano, ogni carattere tipografico è disposto in sequenza per ottenere una stringa del testo (parola o riga). Nella composizione meccanica i caratteri sono disposti meccanicamente e fusi in sequenze di righe complete (→ linotype), o singolarmente (→ monotype). Questi sistemi sono stati sorpassati ambedue dalla → fotocomposizione.

## Compressione

Possibilità di ridurre il numero di bit di informazione necessari a descrivere un certo contenuto, al fine di limitare lo spazio necessario a custodirlo nella memoria di un computer oppure il tempo necessario a trasmetterlo.

## Comunicato stampa

Strumento attraverso il quale l'→ ufficio stampa comunica con gli organi dell' → informazione.

Costruito in maniera modulare — con periodi brevi, ciascuno autosufficiente rispetto al suo contenuto — in modo da consentire un facile → posizionamento in pagina. Altre caratteristiche sono l'accuratezza (l'ufficio stampa deve fornire soltanto materiale attendibile e già controllato, in modo da rendere «produttivo» l'uso del comunicato al giornalista, risparmiandone tempo e lavoro); la brevità e la chiarezza. Il c.s. viene altresì titolato, puntando su uno o due elementi chiave, per consentire al giornalista di identificare immediatamente il suo contenuto. Infine, sul comunicato viene posto l'embargo, vale a dire la data e l'ora prima delle quali la notizia non potrà essere diramata. Con i comu-

nicati l'ufficio stampa, dirama anche fotografie già corredate di didascalia, avendo cura di diversificare anche le fotografie secondo le testate. Viene considerato, di solito, un materiale «semi-lavorato» dal giornalista, il quale il più delle volte si limiterà a rimaneggiarlo, eliminando ciò che lo spazio non consente di pubblicare.

## Concessionaria di pubblicità

Società cui viene concessa in esclusiva la vendita su un mezzo (o più mezzi) degli spazi o tempi pubblicitari. Opera come intermediario tra i mezzi stessi e i → centri media, le agenzie di pubblicità o gli utenti.

## Conduttore

Colui che «conduce» un programma radiotelevisivo, connotandolo in modo personale. Il ruolo del c. è fondamentale per stabilire un rapporto di fiducia con il → pubblico, e anche per connotare l'→ emittente e garantirsi la fedeltà dell'ascolto (→ anchorman).

## Conferenza stampa

Incontro destinato a consentire il contatto diretto tra azienda o istituzione e stampa ogni qual volta le prime siano in grado di fornire informazioni importanti per i → giornalisti e per il → pubblico o abbiano esigenza di prevenire — attraverso il dibattito pubblico — eventuali obiezioni, dubbi o lacune informative, su iniziative annunciate o in corso. Sono organizzate dall' → ufficio stampa dell'organizzazione che le promuove.

## Contatto

→ Costo contatto; → Cpm. Raggiungimento di un individuo facente parte dell'→ audience, con un messaggio pubblicitario, attraverso un determinato mezzo di comunicazione.

## Content provider

Fornitore di contenuti in rete. Nel sistema *on demand* corrisponde a un computer → server dotato di un → software utilizzato per controllare l'invio dei flussi dei dati ai → client. Funziona come una sorta di mediateca, ovvero come una collezione di documenti di varia natura che

possono essere distribuiti all'utente che ne fa richiesta attraverso la rete. È indispensabile che sia aggiornato continuamente per aumentare la quantità e la qualità dei dati.

## Continuing news

→ Notizie legate ad avvenimenti che si sviluppano frammentariamente nel tempo.

## Controinformazione

→ Informazione alternativa, se non antagonista, rispetto a quella ufficiale.

## Coordinatore

→ Desk Centrale.

## Copertura

In gergo giornalistico un avvenimento è «coperto» quando si sono predisposti i mezzi per darne adeguatamente → notizia. C. è, in generale, il modo in cui un mezzo (o i diversi mezzi) di → informazione trattano un evento. Le sue caratteristiche sono date dai → formati, dai generi, dallo spazio e dal tempo dedicatogli, in relazione alle caratteristiche dei diversi mezzi. In gergo pubblicitario si intende per c. il numero di persone raggiunte almeno una volta da quello stesso messaggio. In gergo televisivo c. indica il numero di telespettatori che, per almeno un minuto, segue un determinato programma trasmesso da una → emittente.

## Copyright

È la garanzia che tutela il diritto d'autore. Indica il controllo esclusivo, ma non illimitato, da parte dell'autore o dell'editore su un prodotto; garantisce anche la produzione di tipo giornalistico.

## Corantos

Dall'olandese *krant*, ('giornale') il termine indica i fogli di notizie, poi presi a modello dai francesi e dagli inglesi, diffusi in Olanda — unica nazione in cui i governi non sottomettano la stampa al regime dei privilegi e delle censure — nella prima metà del Seicento. Antesignani del → giornale in senso moderno, sono pubblicati senza alcun visto delle autorità, contengono informazioni di carattere politico e commerciale, raccolte attraverso la rete commer-

ciale olandese, che fornisce una trama di corrispondenti dai maggiori centri commerciali. Spesso, le notizie sono fornite dai funzionari della posta, che raccolgono le informazioni relative alla loro regione e le inviano alle principali città. Per assemblare e curare i rapporti ricevuti è sufficiente una sola persona che li stampi in brevi paragrafi, specificando la data e il luogo d'origine dell'informazione. Poiché trattano perlopiù di eventi e di politica internazionali, accade che questi giornali siano tradotti e venduti clandestinamente in altre città e paesi, a raggiungere un pubblico rappresentato da quei ceti sociali che si stanno affermando attraverso i traffici mercantili e le manifatture.

### Corpo

Misura della grandezza di un → carattere, espressa in → punti tipografici.

### Corrispondente

→ Giornalista incaricato di raccogliere e comunicare informazioni da e su una determinata area geografica, nella quale risiede abitualmente. Svolge il suo lavoro all'esterno della → redazione e il suo compito consiste nel fornire → servizi su tutti gli avvenimenti di rilievo che riguardano la città o la regione sede del suo lavoro.

### Corrispondenza

Particolare tipo di → cronaca, effettuata da un → corrispondente.

### Corsivo

→ Articolo giornalistico di costume, di tono satirico o polemico, affidato di solito ad una grande firma del giornalismo o ad un esperto. Prende nome dall'omonimo → carattere tipografico attribuito ad Aldo Manuzio e caratterizzato dalla particolare disposizione delle lettere, che appaiono inclinate verso destra.

### Costo contatto

Investimento necessario a una azienda → inserzionista per raggiungere un singolo destinatario con un messaggio pubblicitario diffuso attraverso un determinato mezzo di comunicazione.

### Cpm

Acronimo di «Costo per Mille Contatti». Modello di valutazione dominante del costo di inserzione di un messaggio pubblicitario in un mezzo di comunicazione. Quando un → inserzionista sceglie e compra un segmento di spazio o di tempo per diffondere il suo messaggio pubblicitario, paga un prezzo proporzionale ai → contatti che l'emittente gli offre, espresso in Cpm.

### Critico

→ Giornalista professionista (o un collaboratore pubblicitario) specializzato in particolari settori: critico cinematografico, critico letterario, critico televisivo ecc.

### Cronaca

Resoconto giornalistico di un avvenimento, con l'introduzione di alcuni elementi di valore, che devono però risultare sempre secondari rispetto alla narrazione dei fatti. Vi sono diversi tipi di cronaca: la *nera*, che riguarda avvenimenti violenti e inaspettati (generalmente eventi criminali); la *sportiva*, relativa alle specialità sportive; la *giudiziaria* per tutto quello che avviene nelle preture e nei tribunali; la *politica* per gli avvenimenti dei vari Palazzi; la *bianca* per quello che avviene in città; la *mondana* o *rosa* per tutto quello che è → gossip: salotti, ricevimenti, matrimoni illustri ecc. Un particolare tipo di cronaca è la *corrispondenza*, resoconto di avvenimenti lontani ad opera di un → *corrispondente* o di un → *inviato*.

Viene detta c. anche la sezione del → quotidiano in cui vengono riferiti i fatti del giorno di maggior interesse.

### Cronista

→ Redattore che lavora in → cronaca.

### Cucina redazionale

È così definito il lavoro che si svolge in → redazione. Si tratta di adattare, sviluppare, integrare, tagliare le → notizie provenienti dai → corrispondenti, dai collaboratori esterni e dalle → agenzie di stampa per dare loro una veste definitiva e corretta, in vista della stampa del giornale.

### Day book

Espressione inglese per → scadenziario. Indica l'elenco degli eventi più rilevanti del giorno.

### Dea

Acronimo di *Documentazione Elettronica* → *Ansa*. Indica l'archivio elettronico dell' → agenzia di stampa italiana, attualmente la più grande banca dati giornalistica in Europa. La ricerca avviene mediante parole chiave, che fanno accedere in tempo reale agli estratti delle → notizie, da cui si possono poi richiamare i testi originali.

### Deadline

Scadenza entro cui un'operazione deve essere ultimata (→ chiusura).

### Dect

Sigla di *Digital Enhanced Cordless Communication*. Sistema a rete cellulare su corta distanza che consente di inviare informazioni a velocità elevata, sufficiente a far passare dati per → Internet e alcuni servizi → multimediali. Esperimenti di segnali televisivi multipli ad altissima frequenza sono già in corso negli Stati Uniti e in Giappone.

### Deontologia

Il vocabolo proviene dal greco *deon*, participio neutro del verbo impersonale *dei*, che significa ciò che è necessario, giusto, adeguato, conveniente, e *logos* che significa: trattato, ricerca, studio, scienza.

Nel 1834 il filosofo e giurista Jeremy Bentham (1748-1842) ricorse a questi due termini per forgiare il vocabolo *deontology* che è, dunque, la «scienza dei doveri». La d. è comunemente considerata una disciplina descrittiva ed empirica, il cui fine è la determinazione dei codici che devono essere rispettati in determinate circostanze sociali, soprattutto nell'ambito di una professione, e la cui funzione sarebbe l'avvicinamento o l'applicazione dei principi morali alla vita professionale.

Essa è costituita da tutte le norme oggettive per una collettività professionale, qualunque sia il

grado di positivizzazione a cui sono giunte: *norme legali* nella loro diversa qualità gerarchica; *norme statutarie* delle organizzazioni professionali; *norme convenzionali* incorporate o meno nei contratti collettivi di lavoro; *usi, principi* di generale accettazione ecc. (→ Codice Deontologico).

### Desk

Termine inglese (tavolo da lavoro) che indica lo staff di → capiservizio, responsabili dei settori e → redattori impegnati a costruire le → pagine. Con lavoro di d. si indica il lavoro in → redazione.

### Desk centrale

Coordinamento dell'edizione. Nel → telegiornale è la → redazione che ha il compito di assicurare che ogni tassello abbia il ritmo, la coordinazione e la lunghezza giuste e che, inoltre, l'→ impaginazione scandisca adeguatamente la sequenza temporale e gerarchica. Il coordinatore — diverso per ogni edizione del tg — segue la lavorazione dell'edizione fin dalle sue prime fasi, controlla, coordina il lavoro delle redazioni tematiche e dialoga con le figure tecniche e giornalistiche coinvolte nella messa in onda, fase che presidia e dirige direttamente dalla sala di regia, controllando la sequenza delle notizie e dei servizi e talvolta modificandola, in corso d'opera, per motivi tecnici o organizzativi.

### DeskTop Publishing

Letteralmente editoria da tavolo. Con il Dtp la progettazione di un lavoro editoriale e la sua realizzazione, che fino a quel momento costituivano fasi separate del processo produttivo, vengono a integrarsi. Il sistema, costituito da tre elementi, un computer, un programma specifico e una stampante laser, consente di eseguire varie fasi della lavorazione di un → giornale in una stessa sede, eliminando interventi tipografici esterni.

### Developing news

→ Notizie legate ad avvenimenti che si sviluppano nel tempo (una vicenda economica, un'inchiesta giudiziaria).

**Diary**

Espressione inglese per → scadenziario.

**Dibattito**

Genere radiotelevisivo, generalmente realizzato in studio. Si avvale della partecipazione di due o più personaggi che discutono di un tema, prevalentemente di → attualità, confrontando le proprie opinioni. Un → giornalista svolge il ruolo di moderatore, regolando i turni di parola e raccordando gli interventi, riprendendo gli aspetti della discussione che possono essere più interessanti per il → pubblico e tagliando laddove necessario. In taluni casi, i d. possono prevedere interventi telefonici da parte dei telespettatori e/ o del pubblico presente in studio.

**Didascalia**

Breve testo esplicativo posto sotto una immagine (grafica o fotografica) per aiutare il lettore ad identificarne l'oggetto, spiegandone eventualmente il contenuto e il significato (→ ancoraggio).

**Diffamazione**

(a mezzo stampa). Reato che prevede come pena massima la reclusione da uno a sei anni di carcere. Vi incorre il giornalista disattento, o in malafede, che scredita ingiustamente qualcuno.

**Differita**

Nell' → informazione radiotelevisiva si definisce in questo modo la → trasmissione della registrazione integrale di un evento.

**Diffusione**

Indica generalmente il numero di copie di un giornale (quotidiano, settimanale, mensile), distribuite attraverso le edicole, in → abbonamento e in omaggio (→ Accertamento Diffusione Stampa).

**Digest**

Periodico imperniato sulla presentazione, in forma di compendio, di → articoli e scritti vari che rivestono un certo interesse. Il più famoso e diffuso è il «Reader's Digest», nato nel 1932: antologia mensile di articoli apparsi su altri organi di informazione, priva di pubblicità, la cui rilevante novità è il formato ridottissimo, subito battezzato *pocket* (tascabile).

**Digressione**

Allontanamento dall'argomento principale per dare spazio ad → aneddoti, informazioni specifiche su un personaggio o un → anefatto ecc.

**Directory**

→ Motore di ricerca. La directory consiste in un repertorio di → link, ovverosia indirizzi di pagine Web organizzati in categorie, secondo l'oggetto trattato. I link sono inseriti «manualmente» nelle categorie da un team di esperti, che costituiscono una vera e propria redazione, in base alla loro rilevanza nella particolare area tematica. L'amministratore di un sito può chiedere, comunque, alla redazione di rientrare nel repertorio. Se l'indirizzo o il contenuto delle pagine cambiano, la redazione aggiorna manualmente il repertorio. L'utente, di norma, cerca le informazioni navigando tra le categorie del sito: la categoria «Economia e Finanza», ad esempio, piuttosto che «News e Media» o «Ricreazione e Sport». Ogni categoria, inoltre, viene a sua volta organizzata in sottocategorie, il cui numero complessivo varia secondo l'argomento di volta in volta selezionato.

**Diretta**

→ Differita. → Trasmissione radiofonica o televisiva relativa ad eventi, che ha luogo contemporaneamente al loro accadere, e nasce dalla scelta di diffondere integralmente un avvenimento. Il commento audio è di solito a cura di un → giornalista e può comprendere: → cronaca, → interviste, → commenti. Per quanto riguarda la televisione, la trasmissione delle immagini è contemporanea alla ripresa.

**Direttore**

Analogamente all'amministratore delegato di un'azienda, ha la responsabilità del funzionamento e della sopravvivenza sul mercato della → testata. In più, è il garante della linea politica e del «prodotto». Da un lato — quindi — è il fiduciario dell'→ editore ma, dall'altro, appartiene alla categoria professionale dei → giornalisti, ed è vincolato alla loro → deontologia professionale. Il direttore stabilisce con l'editore la

→ linea editoriale della testata, coordina la → redazione, stabilisce i compiti da affidare, i tempi di lavoro, le assunzioni, i licenziamenti e le promozioni. Ha, quindi, molti compiti organizzativi (orari, → inviati speciali, scelta e nomina dei → capiservizio) ed a lui spetta l'ultima decisione sulla → pubblicazione (come, dove, quando) delle → notizie. Nelle grandi testate, può essere affiancato da un condirettore, oppure da uno o più vicedirettori, i quali molto spesso si occupano di particolari questioni o segmenti del processo informativo e della vita di redazione. Il direttore è anche responsabile, di fronte alla legge, di tutto quanto è pubblicato sul giornale.

**Direttore responsabile**

Il → direttore è responsabile, di fronte alla legge, di tutto quanto è pubblicato sul giornale. In alcuni giornali, però, la carica è scissa ed al *direttore politico* — responsabile della → linea editoriale — si affianca un *direttore responsabile*.

**Disinformazione**

È l'atto di mettere in circolazione notizie fasulle o parziali allo scopo — in caso di volontarietà — di confondere e condizionare l'→ opinione pubblica. Può avvenire anche per errori causati da una scarsa professionalità del giornalista, che non ha verificato e controllato adeguatamente le fonti.

**Dispaccio**

La → notizia diffusa attraverso il → lancio di una → agenzia di stampa.

**Distico**

Propriamente è la denominazione di due versi composti da un esametro e un pentametro. In gergo giornalistico, breve testo, composto con → caratteri tipografici diversi e con un → corpo e una → giustezza inferiori, posto sotto il → titolo e prima di un → articolo. Vi si premettono, generalmente, alcune informazioni sulla provenienza delle → notizie o, più spesso, sull'autore.

**Distorsione involontaria**

Nel processo produttivo che sta alla base del singolo → notiziario o della singola edizione quo-

tidiana del giornale, e nei criteri di selezione e di presentazione delle notizie da parte delle → fonti (→ agenzia di stampa; → ufficio stampa) agiscono congiuntamente i criteri di → notiziabilità (→ valori notizia), i valori e la cultura professionale che i giornalisti interiorizzano e praticano. Bisogna, inoltre, tenere conto della «logica dei media» — codici e grammatiche tipiche di ciascun mezzo — e dell'influenza del → formato mediale sui contenuti, le idee e le rappresentazioni della realtà. Tutti questi fattori agiscono congiuntamente durante tutte le principali fasi di lavoro di costruzione del prodotto giornalistico (sia esso un giornale o un notiziario radiofonico o televisivo). Si innesca, quindi, un effetto cumulativo tra varie fasi e routine produttive che conduce a *distorsioni involontarie* degli eventi (dei quali vengono sottolineate soltanto quelle caratteristiche che si ritengono più adatte al → pubblico o alle caratteristiche del → giornale), largamente indipendenti dalla consapevolezza o dalla intenzionalità del singolo → giornalista, ma rispondenti al contrario a una organizzazione produttiva e a una cultura professionale e redazionale condivisa anche al di fuori del sistema produttivo dell'→ informazione.

**Distribuzione**

Settore economico composto da imprese che fanno giungere i beni ai consumatori. La struttura della d. collega il produttore e il consumatore; le sue caratteristiche (frammentazione, lunghezza del circuito ecc.) influiscono notevolmente sui prezzi al consumo.

**Documentalista**

Figura introdotta recentemente, soprattutto negli organici delle grandi → testate. Si occupa prevalentemente di archiviare i materiali informativi e le informazioni in entrata provenienti dalle varie fonti, anche quelle che non passano la selezione di → notiziabilità. Cura anche l'emoteca interna alla redazione, archiviandovi i numeri dei giornali pubblicati, costruendo così la memoria della testata. Pur non svolgendo una

vera e propria attività giornalistica, le sue mansioni stanno diventando sempre più importanti. Le grandi → testate, oltre al tradizionale lavoro di → informazione e a quello conseguente di formazione dell'→ opinione pubblica, sono infatti diventate imprese plurifunzionali, che, attraverso aziende loro collegate, offrono servizi di rassegna stampa, di formazione, di brokeraggio informativo, ovvero vendita d'informazioni mirate per le attività di ricerca e per le industrie.

### Documentario

Opera audiovisiva o cinematografica che tratta avvenimenti e argomenti della realtà e li offre alla conoscenza del grande pubblico con ambizioni pedagogiche. In televisione il d. è vicino, concettualmente, al → reportage giornalistico, e la sua durata media oscilla tra i 25 e i 52 minuti. I canali televisivi non tematici riservano, in genere, ai d. una piccola fetta della propria programmazione (→ palinsesto). Negli Stati Uniti e in Francia esistono canali televisivi (Discovery Channel e Planète) interamente dedicati alla loro programmazione.

### Dossier

Raccolta di documenti e di vario materiale afferenti un determinato argomento, prodotto in una → redazione per utilizzarlo come → fonte o per presentarlo, in forma di → inserto o di → supplemento, come inchiesta su un determinato fatto o personaggio.

### Download

Letteralmente 'portare giù'. Scaricamento di file o software, da un computer remoto al proprio PC tramite → Internet. Si può effettuare il d. di molti tipi diversi di file, testuali, grafici o sonori grazie all'uso di specifici programmi o più spesso cliccando semplicemente su un apposito collegamento che in genere gli sviluppatori Web creano dentro le presentazioni per consentire a chi naviga di prelevare programmi messi a disposizione. L'operazione inversa si dice upload.

### E-journal

→ Giornale elettronico. Giornale pubblicato su rete telematica e consultabile online.

### E-mail

Posta elettronica, la funzione più semplice di uso della Rete ma anche la più potente. Offre la possibilità di inviare testi a qualsiasi utente, in qualsiasi parte del mondo, in pochi secondi.

### E-zine

→ Fanzine elettronica; rivista amatoriale a disposizione sulla Rete gratuitamente. Come l'→ e-journal, può essere letta da qualsiasi punto del mondo collegato a → Internet o alle reti amatoriali, in modo che le spese di stampa e distribuzione, ostacolo alla diffusione di giornali con pochi mezzi finanziari, sono completamente eliminate.

### Ear corners

Spazi pubblicitari ai lati della → testata di un → quotidiano.

### Editing

Revisione di testi, per eventuali correzioni, modifiche della lunghezza e integrazioni.

### Editor

Sia un giornalista che si occupa di → editing, sia all'interno di una casa editrice, il responsabile di una collana editoriale o anche il redattore (o curatore) di un libro.

### Editore

Persona fisica o giuridica, proprietaria di un'impresa editoriale. Si distingue tra e. *puri*, interessati esclusivamente al mondo dell'editoria, e quelli *impuri*, che operano anche in altri settori. Nelle → testate giornalistiche, sempre più frequentemente il ruolo dell'editore è ricoperto dal principale azionista della società cui la testata fa capo, che — attraverso un consiglio d'amministrazione ed un suo rappresentante — decide gli investimenti, finanzia le campagne di lancio e sostegno della testata, decide l'affidamento della raccolta pubblicitaria ad una concessionaria, sceglie il direttore responsabile ed elabora con quest'ultimo il piano politico-editoriale, poi sottoposto all'assenso del → comitato di redazione, organo di tutela del lavoro dei giornalisti. Il parere di quest'ultimo non è vincolante, ma difficilmente un → direttore accetta l'incarico se la

→ redazione gli è contraria. A parte queste direttive di fondo, l'editore proprietario di una testata non dovrebbe tuttavia avere rapporti con la redazione tali da poter incidere in maniera personale e significativa sullo svolgimento del lavoro.

### Editoria

Sia l'industria che ha per oggetto la → pubblicazione e la → distribuzione di prodotti letterari o di → informazione, sia l'insieme degli → editori e degli apparati preposti alla produzione e diffusione di tali prodotti.

### Editoriale

Relativo all'editoria. Il modello economico definibile e., si caratterizza per l'importanza accordata al ruolo dell'editore nel processo di produzione. Storicamente è l'Æ editore che decide di riprodurre opere uniche (i manoscritti), in un certo numero di esemplari: i libri. Questo modello concerne il libro, ma anche il disco e il film. Le opere prodotte in questo modello sono, di solito, vendute (talvolta affittate) al consumatore tramite l'intermediazione di una distribuzione.

→ Nel gergo giornalistico, l'e. è un commento che esprime la → linea editoriale su un determinato argomento, una vicenda o un tema di Æ attualità. È scritto dal → direttore o da un membro di rilievo dello staff direttivo. Spesso non è firmato, ad indicare che si tratta di una → opinione condivisa nel → giornale.

### Edizione straordinaria

→ Tiratura eccezionale, legata ad eventi di grande rilevanza.

### Elzeviro

→ Articolo di → terza pagina, che prende il nome dal carattere tipografico corsivo creato dagli Elzevier, tipografi olandesi del Seicento. Un tempo era l'articolo di taglio letterario che apriva la «terza pagina», occupando le due colonne di sinistra. Oggi che i pezzi letterari sono piuttosto rari, il termine indica uno spazio — o una → rubrica — delle pagine culturali, dedicato alla critica o alla letteratura in genere.

### Emeroteca

Raccolta delle annate di → quotidiani e → periodici, di solito disponibile presso le biblioteche e, a volte, negli archivi degli stessi → giornali.

### Emittente

Nel processo comunicativo, può essere definita, in maniera molto elementare, come un individuo, un gruppo o un'istituzione che produce un messaggio. All'emittente è di solito attribuita un'intenzionalità, che lo pone in funzione di «iniziatore» e «promotore» del processo comunicativo. Il primo problema che si presenta ad un emittente è quello di tradurre in segni socialmente comprensibili le idee, i sentimenti o le informazioni che intende comunicare attraverso un *messaggio*. Nel processo comunicativo di massa l'e. è sempre un apparato (ad esempio, un'impresa radiotelevisiva, una casa editrice, un'agenzia di pubblicità), che comprende sia l'organizzazione che provvede alla produzione, all'emissione e alla diffusione dei messaggi, sia l'insieme degli apparati e degli strumenti tecnologici che permettono di effettuare tali operazioni. L'emittente è da considerarsi sia nelle sue caratteristiche di particolare impresa produttrice, sia in relazione al controllo da parte della proprietà o del potere politico di riferimento.

Con il termine si indica anche una stazione radiofonica e/o televisiva che trasmette via etere o via cavo. In genere il termine viene utilizzato per definire l'intero apparato di produzione, oltre che di emissione dei programmi.

### Eng

Acronimo di *Electronic News Gathering*, ovvero «raccolta elettronica di → notizie», nato primi anni Settanta quando — grazie agli sviluppi tecnologici — diventa possibile utilizzare comunemente un equipaggiamento leggero, adatto a realizzare → interviste e → riprese veloci, con una dotazione costituita da una telecamera, un videoregistratore, una scorta di alimentazione e alcuni accessori.

### Errata corrige

Nome dato ai piccoli → box che segnalano un piccolo infortunio giornalistico, un errore (un



nome sbagliato o uno scambio di foto, per esempio) cui si vuole rimediare con la → rettifica.

### Esclusiva

→ Notizia riportata da una sola testata, per abilità nel reperirla o perché i diretti interessati hanno deciso di fornirla in e. Indispensabile premessa per uno → scoop.

### Esteri

La → redazione specializzata, le → pagine del → giornale (o la sezione dei formati radiotelevisivi) che si occupano degli avvenimenti e dei temi internazionali.

### Evelina

Così è comunemente definita in Italia la maggiore → agenzia video europea → Evn (*Euro Vision News*), la somiglianza della pronuncia inglese del servizio con il nome Evelyn.

### Evento mediale

Importante avvenimento di → cronaca ripreso nella sua interezza e generalmente in → diretta dalle → telecamere televisive, e che proprio per questo diventa patrimonio della memoria collettiva. Il funerale di J.F. Kennedy, lo sbarco sulla Luna, la tragedia italiana di Vermicino, le nozze fra Carlo d'Inghilterra e Diana, i funerali di Lady D, sono tutti esempi di quello che viene definito un e.m. Nella costruzione di un *media event* si riconoscono alcuni elementi caratteristici. Prima della → ripresa vera e propria, l'evento viene annunciato e preparato dalla tv con precedenti interventi (la pubblicità, gli annunci, la preparazione del contesto dell'avvenimento). L'arrivo dell'evento sospende i ritmi consueti della programmazione (→ palinsesto) televisiva quotidiana. L'e.m. è trasmesso in → diretta, come un avvenimento di cronaca, ossia nel momento in cui accade, affinché il pubblico da casa possa essere virtualmente presente e sentirsi partecipe dell'evento stesso. Attraverso le telecamere viene garantita a tutti la possibilità di partecipare ad una grande occasione. L'evento viene raccontato, facendo ricorso alla contaminazione e all'integrazione di schemi, già noti al pubblico, appartenenti a diversi generi: dall'→ informa-

zione (la → cronaca di quanto è accaduto e sta accadendo), all'intrattenimento (ad esempio il → talk show in studio che arricchisce, completa e riempie gli eventuali «tempi» morti della ripresa diretta dell'evento stesso), agli schemi narrativi propri della fiction. La televisione utilizza il pubblico che si trova sul luogo per fornire maggiori informazioni a quello che si trova a casa. Attraverso l'occhio delle telecamere, inoltre, al pubblico televisivo è garantita una presenza simultanea nei diversi punti e momenti focali dell'evento ed una molteplicità di punti di vista, preclusa al pubblico che si trova sul luogo. In tal modo, nell'e.m., la casa diventa il luogo privilegiato per assistere all'evento, ed è proprio la visione casalinga quella che passa nella memoria collettiva — come versione «storica» dell'evento stesso — creando un senso di comunanza fra gli individui/telespettatori. (gp)

### Evn

Acronimo di Euro Vision News, la maggiore → agenzia video europea. Servizio fornito dalla Ebu (*European Broadcasting Union*) — ente che ha sede a Ginevra e riunisce le maggiori televisioni Europee — alle → emittenti che ne fanno parte, fornisce → notizie filmate ad orari stabiliti: il primo → lancio avviene alle 5.45, seguito da altri alle 12, alle 17, alle 18.45 e alle 20.45; sono effettuati inoltre altri due lanci, uno alle 13 ed un altro alle 18, dedicati agli avvenimenti sportivi.

### F'ace

Acronimo delle quattro componenti della formula che il → giornalismo televisivo statunitense ha codificato per guidare nel bilanciamento del peso delle immagini con la brevità dei testi: *Feeling*, sentimento e sensibilità; *Analysis*, indagine; *Compelling*, capacità di convincere e avvincere; *Energy*, energia.

### Fact checker

Letteralmente 'colui che verifica i fatti'. Nella → redazione Usa è il → giornalista che ha l'incarico di controllare le grafie dei nomi propri, la

precisione delle date, l'esattezza delle citazioni ecc.

### Fanzine

Fan + → magazine = rivista degli appassionati. → Periodico — generalmente espressione di un gruppo caratterizzato da interessi comuni — perlopiù destinato a una fascia di lettori giovani e scritto da → redattori giovani. Di scarsa tiratura e realizzato generalmente con pochi mezzi, si occupa di argomenti come il cinema e la musica.

### Farfalla

→ Articolo composto in corsivo, a due o più → colonne di pari lunghezza e incorniciato medianamente un → filetto: può essere disposto a centro pagina, sotto la → testata o sotto una foto.

### Fasulla

Spazio rimasto vuoto al momento dell'→ impaginazione: in questi casi la pagina viene riempita con un'inserzione pubblicitaria *fasulla* cioè inerente al giornale stesso o a qualcosa che è ad esso collegato.

### Fcc

Agenzia governativa di controllo USA per l'applicazione delle leggi di regolamentazione delle trasmissioni via etere. Nata nel 1934 per la radio — *Federal Radio Commission* — si trasforma con l'avvento della tv in *Federal Communications Commission* (Fcc).

### Feed

Immagini riguardanti l'→ attualità fornite da una → agenzia video già montate in sequenze di pochi minuti, per offrire una sintesi dell'evento. Vengono inviati alle → emittenti televisive ad orari stabiliti, salvo eventi eccezionali.

### Feedback

Letteralmente 'retroalimentazione'. Nella sua definizione più semplice, è il ritorno in un sistema di una parte del suo *output*. Il termine, nato in biologia e nelle scienze fisiche, è presente in numerosi rami della conoscenza: informazione e comunicazione, cibernetica, psicologia, psicoanalisi, sociologia, psicologia sociale, scienza politica, economia, pedagogia e didattica, lingu-

stica, matematica, fisica, elettronica, chimica, antropologia, medicina, genetica, fisiologia animale e vegetale, etologia, ecologia, meccanica. Si definisce, quindi, f. qualsiasi sistema di regolazione naturale o artificiale organizzato in modo che una parte del segnale di uscita venga riportata all'ingresso del sistema, per regolare il segnale in entrata, e ottenere così un segnale in uscita con le caratteristiche desiderate. Il f. costituisce l'essenza di tutti i sistemi di controllo e viene utilizzato, nella teoria e nella tecnica dell'automatismo, per assicurare il funzionamento regolare di un sistema, equilibrando in maniera sicura la sua struttura e la sua operazione. In questo caso si distingue un *f. positivo*, capace di incrementare le operazioni del sistema, da un *f. negativo* capace di diminuirle, per adattare il sistema stesso al raggiungimento del suo obiettivo. Il *f.* è quindi un agente che può produrre organizzazione e ordine in un sistema, indipendentemente dalle perturbazioni, a patto che queste non siano troppo grandi. Richiede un tempo variabile, in linea di principio, per passare dall'effetto alla causa e per modificare l'azione, ma in pratica spesso è istantaneo. In queste definizioni appare chiaro che il principio del *f.* è presente nelle strutture che costituiscono il concetto di *sistema*, anche se si presenta molto diversamente nei sistemi inanimati e in quelli viventi *relativamente* semplici (entità subcellulari, cellule, organi); e nei sistemi viventi complessi (individui e gruppi animali e umani, stati, organizzazioni internazionali). In campo comunicativo il concetto è stato utilizzato per indicare il meccanismo di reatrazione che si attiva nella comunicazione interpersonale, e grazie al quale l'→ emittente ha l'opportunità di verificare l'efficacia della sua comunicazione e di «adeguarla» al ricevente, così che gli attori di una *comunicazione interpersonale* agiscono sempre, alternativamente, come emittenti e riceventi. Anche quando la comunicazione è apparentemente unidirezionale — come, ad esempio, a teatro, nei comizi, nelle conferenze, nelle lezioni ecc. — la

presenza fisica del/degli interlocutore/i funge da fattore di controllo, oltre che di stimolo, alla validità e all'adeguatezza del messaggio. Nell'ambito della *comunicazione mediata*, il *telefono* permette una comunicazione analoga ad una conversazione: uno scambio di messaggi a turni di parola, un processo comunicativo dialogico, bidirezionale e sincrono. Questo mezzo, però, pur mettendo in comunicazione i due interlocutori attraverso il canale fonico-acustico, non consente di ricevere informazioni di *f.* provenienti dai canali non verbali, come le espressioni della mimica, le posture, le distanze tra gli interlocutori ecc. Rimangono, comunque, al parlante le interpretazioni dei silenzi e dei rumori d'ambiente, a dare indicazioni sul grado di interesse, d'attenzione e di gradimento dell'interlocutore.

Nella *comunicazione di massa* i destinatari sono molti, lontani fisicamente dalla fonte e privi della possibilità di rispondere simultaneamente in → tempo reale in maniera differenziata e visibile alla «trasmissione» del messaggio. L'acquisto di un → giornale, la fruizione di un film, l'accensione dell'apparecchio radiofonico o televisivo implicano una selezione e una scelta — quindi una sorta di «accettazione» preventiva — che però non danno alcuna indicazione sulle reazioni «durante» la fruizione. Il *f.* è perciò indiretto ed indagabile in maniera deduttiva. Gli indici di vendita delle copie dei giornali o, per converso, l'entità della loro resa, sono per la stampa periodica o quotidiana l'espressione del *f.* del pubblico, così come lo sono i dati dell'→ *Auditel* e lo *share* per il → medium televisivo, la vendita dei biglietti al botteghino per il cinema, i dati di ascolto per la radio. Inoltre, possono essere considerate particolari forme di *f.* anche i sondaggi d'opinione sui media che rilevano le considerazioni del pubblico circa le comunicazioni ricevute, utili strumenti per gli apparati → emittenti, al fine di costruire i loro messaggi in modo adeguato alle esigenze espresse dal pubblico. Inoltre, anche nella comunicazione di massa, i destinatari possono cooperare al man-

tenimento del canale e del processo comunicativo (scrivere lettere ai direttori dei giornali, telefonare all'interno di trasmissioni televisive o inviare messaggi di protesta e/o plauso ai responsabili degli apparati ecc.).

Spesso i risultati di queste varie forme di *f.* possono determinare variazioni nella programmazione (→ palinsesto) dei → media: non di rado, ad esempio, i dati dell'*Auditel*, le rilevazioni dello *share*, i sondaggi d'opinione commissionati per testare gli ascolti e le preferenze dei telespettatori causano cambiamenti nel → palinsesto. In ogni caso, però, contrariamente alla comunicazione interpersonale, nella comunicazione di massa abbiamo prevalentemente un *f. differito* nel tempo. I dati di ascolto, le percentuali di *share*, le rilevazioni sulle vendite sono disponibili solo dopo, a processo comunicativo effettuato e concluso.

### Fegatello

→ Articolo di riserva, scritto per riempire qualche → colonna eventualmente incompleta.

### Fidelizzazione

Obiettivo di ogni azienda produttrice di beni caratterizzati da un'alta frequenza di acquisto (→ giornale) o — come nel caso della radiotelevisione — da un consumo iterativo, in un mercato caratterizzato da una forte concorrenza. La fedeltà del consumatore consente all'impresa di programmare con maggiore sicurezza l'attività produttiva e commerciale (sul doppio binario della vendita del prodotto e degli spazi pubblicitari per il giornale, di soli spazi pubblicitari per la radiotelevisione). La fedeltà del consumatore va frequentemente sottoposta ad analisi dall'azienda, per acquisire informazioni sul proprio mercato e per meglio comprendere quali siano i suoi punti di forza.

### Fidelizzare

Perseguire la → fidelizzazione dell'utente finale.

### Filetto

Linea continua, ondulata o tratteggiata, di → corpo variabile, utilizzata per → incorniciare →

articoli brevi, → box, → schede ecc.

### Finestra

Nel → giornale cartaceo, breve → articolo incorniciato a fianco o all'interno di un articolo più esteso. Usato anche come sinonimo di → civetta. In riferimento a quest'ultima accezione, e nella stessa funzione, si dice *f.* l'→ anticipazione sul → notiziario televisivo effettuata nel programma di → traino.

### Firma

Individua l'autore di un → articolo e segna l'assunzione di responsabilità morali, civili e penali. Si dice anche di → giornalista affermato, dato che una volta al di sotto degli articoli appariva solo il nome dei giornalisti più quotati.

### First serial right

Diritto di → anticipazione — detenuto dall'editore — di brani di libri che stanno per essere pubblicati. Grazie a questo tipo di diritto, l'editore può venderne stralci ai giornali.

### Flash

1. Dispositivo impiegato per produrre un lampo di luce artificiale, che illumina il soggetto di una ripresa fotografica, indispensabile per scattare di notte o in interni scarsamente illuminati. Ai primordi della fotografia, per sopperire alla scarsa sensibilità delle emulsioni, si utilizza la luce emessa dalla rapidissima combustione di polvere di magnesio. L'uso delle prime *lampade a lampo* inizia negli anni Trenta. Negli anni Sessanta, grazie alla riduzione di ingombro e di costo, si diffonde l'uso dei *lampeggiatori elettronici*. È fra i ferri del mestiere del → fotoreporter. Estensivamente è usato talvolta come sinonimo di fotografia.

2. (di agenzia) → Dispaccio urgente che proviene da un'→ agenzia di stampa, costituito da una → notizia importante e urgente — conosciuta ancora in modo approssimativo, o non ancora «lavorata» — che deve essere divulgata immediatamente, almeno nella sua parte essenziale, appena giunta in agenzia. Estensivamente, si dice di notizia che per la

sua importanza può e deve essere inserita in un → notiziario, o nel flusso di una programmazione radiofonica.

3. Nell'informazione radiotelevisiva, le edizioni *f. dei* → giornali radio e dei → telegiornali trasmettono, in maniera estremamente succinta — e senza alcun → *commento*, → *intervista* o → *reportage* — le → *notizie* più importanti, aggiornando il → notiziario precedente. Questi notiziari — in cui non vengono dati i titoli di «copertina» — hanno un ritmo incalzante, e di solito consistono in una sequenza di notizie proposte secondo un criterio gerarchico di importanza e di → attualità legata al continuo svolgersi degli eventi (si privilegiano notizie «fresche» o che sono state appena aggiornate). L'edizione *f.*, infatti — oltre a riproporre notizie che per la loro importanza non possono essere ignorate —, dà le notizie dell'ultima ora e aggiorna sui fatti in sviluppo. Talvolta vengono trasmessi anche brevissimi servizi, o qualche breve dichiarazione registrata, sempre che presentino una notevole qualità informativa. Queste edizioni si susseguono durante la giornata a scadenza anche molto ravvicinata.

### Flashback

Letteralmente 'lampo all'indietro', termine mutuato dal linguaggio cinematografico. Nel cinema, il primo ad adottare questa tecnica narrativa è David W. Griffith — che la ricava dalla tecnica letteraria (analessi) usata quando un personaggio torna con la memoria ad avvenimenti passati — e sperimenta una forma di montaggio che interrompe l'ordine cronologico del racconto in *Nascita di una nazione* (The Birth of a Nation, 1914) e *Intolerance* (id., 1916). Il termine indica sia l'interruzione dell'ordine cronologico del racconto per rievocare un episodio passato, sia l'episodio stesso.

### Flusso

1. Genericamente si dice comunicazione per *f.* quella che scorre ininterrotta per tutto l'arco

della giornata, entrando nel quotidiano. Radio e televisione realizzano questa forma di comunicazione che fa capo — inoltre — a un modello economico di impresa di tipo assolutamente originale, nell'ambito capitalistico, e che si caratterizza per la continuità della diffusione e l'impossibilità di appropriarsi di una copia individuale. Il modo di finanziamento indiretto (tramite la pubblicità o i contributi governativi) e il modo di distribuzione (attraverso reti tecniche) distinguono, infatti, tale modello dalle caratteristiche classiche del capitalismo, perché non v'è rapporto diretto fra produttore e consumatore.

2. Con il termine si definisce, più specificamente, una modalità di programmazione radiofonica caratterizzata da un → palinsesto omogeneo che si ripete nell'arco delle ventiquattr'ore, riservando una priorità alla trasmissione di musica, con alcuni appuntamenti fissi come i → notiziari o delle → rubriche particolari. Le singole unità di base (musica, notiziari, pubblicità) sono trasmesse senza interruzione, in modo che l'utente possa mettersi in ascolto in qualunque momento della giornata, identificando immediatamente il programma in onda.

Tale programmazione è contrapposta a quella adottata dalle *radio di programmi*, in cui ogni fascia oraria comprende più trasmissioni, di genere diverso, e ciascuna fascia oraria si rivolge a un → target specifico, in modo da coprire il più possibile l'intera popolazione.

Mentre i due criteri di programmazione radiofonica coesistono, in televisione il concetto di f. contraddistingue la → Neo tv, succeduta temporalmente alla → Paleo tv.

### Fly

Speciale pulmino dotato di una antenna satellitare che consente la trasmissione senza necessità di cavi, utilizzato in televisione per i → collegamenti in → diretta da esterni.

### Focus

Termine che indica la parte centrale di un → articolo, che riguarda la comprensione e l'interpretazione del fatto. Indica anche l'aspetto della → notizia intorno al quale costruire il → pezzo secondo l'interpretazione giornalistica dell'avvenimento.

### Foliazione

Numero complessivo delle → pagine di un → giornale.

### Fondo

→ Commento autorevole che, un tempo, occupava le prime due → colonne della prima pagina ed era esclusiva del → direttore. Negli ultimi anni, è sempre più raro leggere fondi scritti dallo stesso direttore del → giornale, mentre è invalsa l'abitudine di pubblicarne due o anche tre contemporaneamente, affidandoli a diversi esperti — di opinione affine o anche contraria — competenti su uno degli aspetti (politico, economico, sociologico) emergenti dall'ordine del giorno. In alcune occasioni, allo scopo di aprire un dibattito, il giornale contrappone diversi commenti, garantendo nello stesso tempo l'equilibrio fra punti di vista differenti.

### Fondino

1. Nel linguaggio della → grafica indica un riquadro di diverso colore, o nella scala dei grigi, che evidenzia un testo breve.
2. Nel linguaggio giornalistico, mentre il *fondo* apre il giornale, il f. è un articolo più breve che ne apre una sezione interna, come quella economica o di cronaca.

### Fonico

Responsabile della registrazione e della resa tecnica complessiva del suono; figura presente soprattutto nelle riprese televisive in esterni.

### Font

Descrizione matematica delle lettere e dei segni contenuti in un → carattere tipografico usata nei software di scrittura. Contengono informazioni relative alle varie possibilità di resa del carattere (maiuscolo, minuscolo, maiuscoletto), alla famiglia di appartenenza (Times, Garamond ecc.),

allo spessore (chiaro, neretto ecc.), alle varianti di stile (tondo, corsivo), al → corpo.

### Fonte

Tutto ciò che offre → notizie (o le conferma) al → giornalista: informatori, politici, enti (questure, caserme, ospedali ecc.). Di solito fornisce informazioni in quanto membro o rappresentante di un gruppo di interesse (più o meno organizzato) o di settori della società. Le f., non tutte egualmente rilevanti e accessibili per il giornalista, sono variamente classificabili: le classificazioni più comuni le distinguono in *attive e passive; ufficiali e officiose; stabili e provvisorie*. Una f. *attiva* è quella che non ha bisogno di sollecitazione per fornire notizie e informazioni, perché ha essa stessa interesse a diffonderle. Una f. *passiva* è quella che il giornalista va a cercare e sollecitare. Solitamente la rete di *fonti stabili* riflette i rapporti di potere e la struttura sociale (i detentori del potere economico o politico hanno facile accesso ai canali dell'informazione e sono di solito facilmente accessibili per i giornalisti) e le esigenze poste dalle procedure produttive. Fra i criteri che il giornalista applica nel giudicare una f. vi sono *autorevolezza* — molto spesso, infatti, il grado di importanza di una notizia è data dalla f. da cui proviene, secondo una gerarchia tacita ma condivisa dalla comunità giornalistica e in continua evoluzione con essa; *attendibilità* — requisito indispensabile, ma che fa anche sì che l'informazione fornita richieda un lavoro minimo di controllo, limitando drasticamente il numero delle fonti da consultare, con evidente risparmio di tempi, di mezzi e di costi —; *credibilità* — le notizie attendibili, vanno anche presentate in maniera degna di fede —; *produttività*, ovvero capacità di fornire informazioni sufficienti in tempi rapidi.

Da questo punto di vista, allora, le fonti «migliori» sono quelle istituzionali che, oltre ad essere autorevoli e attendibili, garantiscono all'apparato dell'informazione la possibilità di programmare l'attività, ne soddisfano il bisogno di eventi già «*scadenzati*» in precedenza (che ga-

rantiscono di allocare razionalmente i mezzi e le risorse disponibili) e sono in grado di fornire materiale «semilavorato» tramite i loro → uffici stampa. Alcuni → giornalisti (quelli specializzati, in particolare) sviluppano relazioni strette e continuate con le proprie fonti, che costituiscono, così, spesso una vera e propria rete informativa. Il contatto diretto e personale fra giornalista e f. — indispensabile in alcuni casi — è, però, di solito limitato al massimo. La raccolta delle notizie si configura, allora — in maniera progressivamente prevalente — come selezione fra materiali prodotti altrove, che la redazione si limita a ricevere e a ristrutturare in conformità ai → valori notizia e alla → linea editoriale, e avviene, in conclusione, soprattutto attraverso fonti stabili, come ad esempio le → agenzie e gli uffici stampa delle fonti istituzionali, che — come accennato — tendono a fornire materiale informativo facilmente inseribile nelle procedure produttive redazionali.

### Format

1. Struttura essenziale, e modalità di articolazione di un programma, contenente implicitamente ed esplicitamente suggerimenti relativi alle sue caratteristiche (durata, genere, elementi), realizzazione e collocazione in → palinsesto.
2. Formula di programmazione radiofonica altamente caratterizzata e capace di attirare e fidelizzare un particolare segmento di pubblico. Il suo uso si diffonde a partire dalla metà degli anni Cinquanta, quando si afferma negli USA il «TOP 40», basato sulla lista dei dischi più venduti, contraddistinto da uno stile di presentazione rapido, da una musica continua ed eccitante e dalla presenza dei *deejay*, e caratterizzato dal *clock hour*, il piano di messa in onda di ogni singola ora, destinato a ripetersi nell'arco delle ventiquattro ore.

### Formato

In origine dimensione di un foglio, di un libro, di una fotografia. In relazione ai vincoli posti al

supporto, il significato del termine si sviluppa in quello di organizzazione e logica — inerente tanto il piano del contenuto, quanto quello dell'espressione — di un prodotto di comunicazione, in relazione alle caratteristiche, ai limiti imposti e alle possibilità offerte al mezzo utilizzato. Il concetto viene precisato da David Altheide in *Media Logic* (1979), scritto con Robert Snow, in cui si elabora un metodo di analisi fondato sulla *logica mediale* e sul *formato mediale*. Ogni → medium ha un suo codice per trasmettere informazioni e una sua grammatica, attraverso la quale controlla questi codici. Ad esempio «la grammatica della radio consiste nel modo in cui l'uso del tempo, l'organizzazione dei contenuti e la conversazione compone un vero medium personalizzato». In *Media Power* (1985), Altheide precisa il concetto di *formato mediale* come «l'organizzazione, ovvero la logica interna di ogni attività simbolica condivisa». I professionisti della comunicazione devono uniformarsi a una *forma dominante*. I formati — qualcosa di simile agli stereotipi — riguardano non solo i contenuti, ma anche le idee e le rappresentazioni della realtà. Essi sono utili non solo agli operatori dei media, ma anche ai pubblici, che imparano a distinguere all'interno del complesso mosaico dell'offerta.

### Forum

Vengono indicate anche in questo modo le discussioni (ad esempio i → newsgroup) che permettono agli utenti di → Internet di scambiarsi informazioni o pareri riguardo ad un altissimo numero di argomenti.

### Fotocomposizione

Processo di preparazione della pellicola che nell'offset funge da matrice, ottenuta fino a quel momento stampando su supporto trasparente (detto velina) una composizione in piombo. Le sperimentazioni ruotano intorno all'idea di eliminare l'impiego del piombo e produrre direttamente i testi composti su un supporto fotosensibile. Da qui l'adozione del termine fotocomposizione.

La fotocomposizione può essere prodotta da più sistemi. Si distinguono:

- la fotocomposizione ottico-meccanica;
- la fotocomposizione Crt (cathode ray tube) o a tubo a raggi catodici;
- la fotocomposizione a raggio laser.

In tutti i casi il prodotto ottenuto consiste in una pellicola o in una carta fotografica, che, sviluppata in camera oscura, reca stampato in positivo il testo composto. Sono differenti, tuttavia, i modi di produzione della pellicola: nel caso della fotocomposizione ottico-meccanica la matrice è costituita da un supporto che reca le incisioni delle lettere in negativo; la carta o la pellicola vengono impressionate dalla luce che passa attraverso questa incisione. Nel caso della fotocomposizione a Crt e nel caso di quella a raggio laser non esiste una vera e propria matrice, ma è il raggio di luce che è programmato per disegnare il carattere sulla pellicola o sulla carta da impressionare producendo una serie di linee o punti (1.000 per centimetro) tanto fitta da renderli indistinguibili l'uno dall'altro.

Le apparecchiature del processo di fotocomposizione sono le seguenti:

- calcolatore in grado di archiviare i dati ed impartire istruzioni relative al processo di composizione;
- unità fotografica, che è il dispositivo in grado di eseguire i comandi impartiti dall'unità centrale e di realizzare il prodotto finale: la composizione su carta fotografica o su pellicola;
- tastiera, che consente all'operatore di dialogare con l'unità centrale;
- monitor di videoimpaginazione, che rende visibile il testo e consente per questo di apportare le correzioni desiderate prima che la pagina sia memorizzata e stampata dall'unità fotografica.

Tutte le operazioni per la fotocomposizione sono memorizzate e l'eventuale correzione avviene richiamando il testo dalla memoria del calcolatore. L'introduzione della fotocomposizione

comporta, quindi, notevoli vantaggi, poiché consente non solo di conservare e memorizzare il testo composto ma anche di poterlo correggere senza dover attuare cambiamenti sui supporti fisici.

Nella stampa ad offset che impiega la fotocomposizione, i prodotti utilizzati come matrici per la stampa di illustrazioni sono denominati *impianti*. Essi, di fatto, sostituiscono i cliché della stampa tipografica. Nel caso della stampa a colori ogni pellicola riproduce i segni nei colori primari (giallo, magenta e ciano), più una per il nero.

Man mano, con i progressivi veloci sviluppi dell'informatica, questo iniziale sistema si complessifica e vi vengono introdotte nuove apparecchiature che danno vita ai cosiddetti «sistemi editoriali integrati». Negli anni Ottanta, poi, con l'introduzione del personal computer e delle tecnologie informatiche avanzate, tutti questi dispositivi convergono in un'unica macchina, cui sono connesse delle periferiche (stampante, scanner, plotter) gestite da appositi software.

Si diffondono, inoltre, sistemi digitali di preparazione delle lastre — *computer to plate*, ovvero dal computer alla lastra — che consentono di trasferire le pagine impostate in fase di impaginazione direttamente sulle lastre. Tali sistemi sono costituiti dal computer, che ordina le pagine secondo la disposizione che dovranno avere sul foglio di macchina e invia i dati alla cosiddetta unità di esposizione, che impressiona le lastre di alluminio fotosensibile o di poliester. Secondo il tipo di lastra, può esserci poi una sviluppatrice che completa il processo. In questo modo viene eliminata la fase degli impianti e del loro montaggio. (dv)

### Fotocronaca

→ Cronaca a mezzo di fotografie (→ fotoreportage).

### Fotomontaggio

Tecnica consistente nell'accostare o sovrapporre artificialmente — in fase di stampa — diversi fotogrammi o fotografie reali, assemblando

un'immagine falsa ma verosimile. Usata nel giornalismo scandalistico statunitense degli anni Venti e nella propaganda. Il *Department of Information* britannico, nel 1917, durante la prima guerra mondiale, si rende protagonista di un caso clamoroso di falsificazione propagandistica. Avvalendosi di due fotografie trovate in possesso di un prigioniero tedesco — una raffigurante il trasporto nelle retrovie di soldati caduti, l'altra il processo di fabbricazione di olio e sapone a partire da carcasse animali — e giocando sulla parola tedesca *Kadaver* (che indica esclusivamente carogne animali), il dipartimento monta insieme le foto, fabbricando un falso che addita i tedeschi come autori di uno sfruttamento industriale del corpo umano. Attualmente è usato a fini di satira o di semplice divertimento.

### Fotonotizia

→ Notizia comunicata a mezzo di una foto e completata da una breve scritta (→ didascalia) che ne chiarisce il contenuto.

### Fotoreporter

→ Giornalista che segue l'→ attualità utilizzando il mezzo fotografico. Il suo compito è sintetizzare un evento o una situazione in un'unica immagine. Lavora per conto di → testate giornalistiche di livello locale, nazionale o internazionale, o intrattiene rapporti di lavoro — dipendente o autonomo — con → agenzie di stampa o con → agenzie fotografiche, solitamente specializzate (sport, viaggi, personaggi pubblici ecc.).

### Fotoreportage

Corredo fotografico di un → servizio giornalistico o, più raramente, → servizio giornalistico realizzato con il mezzo fotografico. In tutti e due i casi il → fotoreporter deve fornire un servizio fotografico esauriente su un determinato argomento: una storia, un personaggio, un'idea, un avvenimento, un luogo e così via. La creazione del servizio comporta l'articolazione di un certo numero di foto nell'ambito di un singolo tema, per assicurarne una visione più profonda, più ampia, più intensa e di maggior rilievo di quanto non possa fare una sin-

gola immagine. L'organizzazione formale di un servizio è, di per sé, molto flessibile: la sua struttura può avere, indifferentemente, carattere cronologico o tematico. È invece essenziale che le immagini siano complementari tra loro e che, nel loro insieme, riescano ad arricchire e ad esaurire, per quanto possibile, la tematica affrontata. Affinché un servizio fotografico possa dirsi riuscito, l'insieme delle immagini deve avere un peso di gran lunga superiore alla somma delle parti che lo compongono. Il f. comporta l'apporto di più figure professionali: oltre al fotografo, un → giornalista e, generalmente, un → grafico. Il giornalista affida al fotografo un incarico specifico. Solitamente il fotografo non si limita a eseguire le immagini richieste, ma mette a punto una «storia» per immagini, da valorizzare attraverso un'abile → impaginazione. Solitamente il fotoreporter lavora in maniera autonoma dal giornalista, autore del testo cui saranno abbinate le immagini. Sta al → redattore plasmare la storia e selezionare le foto: dopo una prima scrematura, decide in quale formato stamparle, in quale sequenza disporle, se è il caso di conferire loro un effetto drammatico o se è meglio perseguire puri intenti informativi. La collaborazione tra fotografo e redattore è d'importanza fondamentale per la buona riuscita del servizio, anche se tende a creare una certa tensione costruttiva: il redattore pretende sempre immagini interessanti, consequenziali e cariche di significato; il fotografo lamenta spesso che le immagini risultano sacrificate dall'impaginazione. Occasionalmente il fotoreporter può lavorare da solo su una storia, apponendo → didascalie alle foto o scrivendo l'intero → articolo. (rv)

### Fototeca

In un → giornale, in un → ufficio stampa, è l'archivio in cui si conservano le fotografie.

### Free ads paper

→ Giornali costituiti da → annunci a pagamento, diffusi gratuitamente.

### Free lance

Espressione inglese — letteralmente 'lancia libera', da cui deriva anche il significato inglese

di 'soldato mercenario' — utilizzata per indicare chi svolge un'attività professionale per conto di qualcuno (un ente, una società) liberamente e senza un contratto fisso. Con questo termine si indica il → giornalista che non ha un contratto di esclusiva con un → giornale e che — quindi — collabora liberamente con varie → testate.

### Freeware

Soluzione software di pubblico dominio, basata sulla libera disponibilità — ad esempio, sulla rete → Internet — delle modalità per la compressione, la trasmissione e la ricezione di segnali. Nascono dall'impegno volontario e gratuito dei programmatori; ma, a volte, non sono del tutto aggiornate per rispondere ad eventuali esigenze specifiche degli utilizzatori.

### Fuoripagina

→ Articolo che dovrebbe rientrare in una certa sezione del → giornale, ma che per la sua importanza viene collocato in una → pagina diversa, magari la prima, perché è caratterizzato da interesse generale.

### Fuoritesto

Allegato a una → pubblicazione, non compreso nell'insieme delle pagine numerate.

## Gabbia grafica

Tracciato di massima della → pagina tipografica, predisposto dal grafico. Deve prevedere varie utilizzazioni. Ha per elementi di base il numero delle → colonne, il taglio, l'ingombro per i → titoli ecc. La g.g. è quella struttura/ossatura, che fa in modo che gli articoli abbiano già i loro spazi all'interno della pagina, a prescindere dai contenuti, e può essere anche «letta» a prescindere da essi. Nello stesso tempo è un sistema di regole, che organizza i testi, i → titoli, le immagini e le → didascalie, all'interno di uno spazio delimitato: definisce i valori dei margini, la distanza verticale tra le linee del testo, la dimensione e il numero di colonne, il rapporto tra immagini e scritti, la posizione delle → didascalie. In virtù di una serie di convenzioni ormai consolidate, che assegnano a determinati conte-

nuti e formati determinati spazi, ingombri e collocazioni — ma anche sfruttando i punti naturali di attenzione dell'occhio (in alto, a sinistra, sulla pagina di destra) —, le regole dell'impaginazione conferiscono agli elementi della pagina un ordine di importanza, una gerarchia grazie alla quale il lettore è in grado immediatamente di distinguere dove troverà (e quali sono) le → notizie più importanti. Lo studio della g.g. si pone, quindi, due obiettivi principali: dare più evidenza alle notizie, e ad alcune in particolare, richiamando prima di tutto l'occhio del lettore e attirandone l'attenzione; offrire un insieme armonioso, gradevole, e allo stesso tempo caratterizzato.

### Gadget

Oggetto promozionale di esiguo valore e solitamente di piccole dimensioni, concesso in omaggio in abbinamento al prodotto giornalistico per invogliare all'acquisto.

### Gatekeeper

Il concetto di g. (guardiano del cancello), viene elaborato identificando i canali nei quali confluisce la sequenza di comportamenti relativi a un certo campo. Lo psicologo sociale Kurt Lewin fonda nel 1945 il Centro di Ricerche della Dinamica di Gruppo presso il Massachusetts Institute of Technology (→ Mit), dove studia la «decisione di gruppo», il fenomeno del leader, le «reazioni» di ciascun membro del gruppo di fronte a un messaggio trasmesso secondo diversi canali. Egli lavora per mettere a punto delle strategie di persuasione con lo scopo di modificare i comportamenti delle casalinghe in tema di regimi alimentari. Nel corso di queste esperienze definisce la nozione di g. o di controllore del flusso di informazione. Osservando il processo decisionale di una famiglia nell'acquisto di prodotti alimentari, nota che le informazioni devono filtrare in certi canali che contengono «aree-cancello», dove si prendono le decisioni sotto l'influsso di varie forze più o meno favorevoli. Le zone filtro sono controllate da sistemi di regole o da individui o gruppi che hanno il potere di

decidere se lasciar passare o bloccare l'informazione. In seguito, nel 1950, il concetto di g. viene utilizzato da David Manning White per studiare lo sviluppo del flusso di → notizie entro i canali organizzativi degli apparati di → informazione e per individuare i punti in cui avviene la selezione delle notizie. Lo studio osserva l'attività di «Mr. Gates» (ovvero «il signor cancello»), giornalista con venticinque anni di esperienza, che opera in una cittadina del Midwest con centomila abitanti ed ha il compito di selezionare, dalla grande quantità di → dispacci di → agenzia che arriva ogni giorno, le → notizie da pubblicare. Dall'osservazione delle sue azioni quotidiane si giunge a individuare le fasi, soprattutto i criteri professionali ed organizzativi, di selezione delle notizie. A partire da «Mr. Gates» si sono sviluppate le ricerche sul → gatekeeping.

### Gatekeeping

Insieme di attività decisionali circa la selezione e la presentazione delle → notizie, orientate, oltre che da valutazioni sulla → notizia, da un insieme di → valori notizia che includono criteri tanto organizzativi quanto professionali, riferiti implicitamente o esplicitamente alle caratteristiche delle → fonti, alle aspettative del → pubblico e — soprattutto — del team di lavoro e della comunità giornalistica nel suo insieme. I primi studi del g. si concentrano sul lavoro nelle → redazioni, cioè sull'attività di selezione — tra un gran numero di notizie e foto in arrivo dalle → agenzie di stampa — del materiale per produrre le notizie di un quotidiano. Le prime ricerche sottolineano l'influenza dei giudizi soggettivi (e arbitrari), ma i modelli di scelta osservabili in base all'analisi del contenuto sono troppo uniformi perché questa ipotesi possa essere considerata valida a lungo (→ newsmaking).

### Gazzetta

Attualmente sinonimo di → giornale. In origine il termine indica una moneta veneziana coniata nel 1539, del valore di due soldi: il corrispettivo del prezzo di un giornale chiamato per questo



«La gazeta de le novità». In seguito molti → quotidiani, specie in passato, hanno adottato questo nome.

### Gemellini

→ Titoli che compaiono allineati su → colonne contigue e che introducono brevi → notizie poco importanti.

### Generalista

Con questo termine si fa riferimento ad una offerta molto varia, in grado di soddisfare le esigenze e i gusti di tutta la popolazione/pubblico. Una offerta di tipo g. si rivolge, dunque, ad un pubblico indifferenziato e generico, e lo sforzo produttivo dell'apparato che la persegue si fonda sulla ricerca del «minimo comune denominatore» di un pubblico quanto più vasto possibile.

### Gerarchia

Principale canale di comunicazione all'interno dell'organizzazione di una → testata (e, più globalmente all'interno di una qualsiasi organizzazione strutturata). In una testata giornalistica la comunicazione gerarchica è caratterizzata da un confronto continuo tra gli attori, nella direzione di un controllo e di una valutazione costanti della → notizia, durante tutto il suo percorso.

### Gerenza

È il riquadro che ospita le notizie sulla proprietà e la direzione del giornale (amministratore delegato, direttore responsabile, vicedirettori ecc.), ma anche indirizzi, numeri telefonici, fax, e-mail. Per i periodici si dice anche «colophon».

### Ghiacciaia

→ Articoli e → servizi già pronti, messi da parte come «riserva», da utilizzare nei momenti in cui ci siano poche → notizie da pubblicare o → pagine da riempire.

### Ghost-writer

Scrittore ombra. Chi scrive al posto di un altro, rinunciando a far apparire il suo nome.

### Giornale

Prodotto culturale basato sulla selezione degli eventi → notiziabili. Ferme restando le caratteristiche del supporto o i mezzi di trasmissione (e

quindi i linguaggi e le logiche ad essi legate → formato), i caratteri di tale selezione costituiscono la differenza tra un g. e un altro. In questo senso il g. — anche quando è stampato su supporto e venduto in edicola o in → abbonamento — si configura più come «servizio» che come prodotto. I lettori, infatti, acquistando un → quotidiano, si assicurano proprio questo servizio di monitoraggio sugli avvenimenti notevoli e di evidenziazione di quelli più notevoli di altri. Il problema chiave di ogni g. è, quindi, quello di costruire ogni giorno un assortimento di notizie adeguato al proprio → target di riferimento, mantenendo costante una → linea editoriale riconoscibile nel tempo.

### Giornale radio

Il giornale radio è il formato più diffuso dell'informazione radiofonica. È contraddistinto, innanzitutto, da uno spazio ben definito, con → sigle di apertura e chiusura. Va in onda ad un orario fisso, ha una durata standard e un contenuto preciso: le → notizie di → attualità. Il giornale radio è letto da uno → speaker o da un → giornalista. In genere, la durata media di un gr «breve» è di circa 3 minuti, per uno «lungo» sono sufficienti circa 10 minuti, anche se a volte si può arrivare alla mezz'ora. Superata questa soglia non si può più parlare di giornali radio, ma di programmi.

Le diverse edizioni possono differenziarsi sulla base di alcuni elementi, come la presenza o meno di → interviste o di → servizi, o per il fatto di fornire un riassunto panoramico della giornata o, ancora, per contenere soltanto notizie di → aggiornamento. Usando come elemento di distinzione la durata, distingueremo fra:

- **notiziari orari:** trasmettono, in maniera estremamente succinta — e senza alcun → commento, → intervista o → reportage — le → notizie più importanti, aggiornando il → notiziario precedente. Questi notiziari — in cui non vengono dati i titoli di «copertina» — hanno un ritmo incalzante, in cui ciascuna notizia occupa al massimo 3-5 righe.

Talvolta vengono trasmessi anche brevissimi servizi, che non superino i 40-50 secondi, o qualche breve dichiarazione registrata, sempre che presenti una notevole qualità informativa. Queste edizioni si susseguono durante la giornata a scadenza molto ravvicinata, in genere ogni mezz'ora;

- **notiziari principali:** forniscono una esposizione più approfondita degli avvenimenti di → attualità. Possono utilizzare tutti i generi dell'→ informazione radiofonica, ma generalmente si limitano principalmente a notizie, interviste e → servizi. Subito dopo la sigla di apertura, il conduttore legge i titoli che offrono la selezione delle notizie più importanti, annunciando così di solito anche le sezioni tematiche di cui si compone il notiziario. Quindi passa alle notizie e ai servizi, che vengono «lanciati» da una breve presentazione introduttiva.

L'→ «impaginazione» di un notiziario radiofonico deve essere attentamente studiata. La sequenza delle notizie e dei servizi deve in qualche modo rispecchiare quella dei titoli dati in apertura e deve seguire un ritmo che alterni notizie e servizi, bilanciandone i tempi e modulando l'attenzione dell'ascoltatore. Impaginare un notiziario radiofonico secondo i criteri e le sequenze di un → giornale di carta stampata — distinguendo molto nettamente le aree tematiche — può essere utile, ma a volte controproducente, perché costringe l'ascoltatore a seguire notizie di minor interesse mentre attende le notizie più importanti del blocco tematico successivo. Questo criterio va, quindi, mediato con quello basato sull'ordine gerarchico di importanza delle notizie e sull'alternanza di notizie brevi e di servizi più lunghi. Un discorso a parte meritano, invece, lo sport, la cultura e lo spettacolo, per i quali — a meno di avvenimenti veramente molto rilevanti — ci si attiene di solito al criterio delle «pagine» separate.

### Giornalismo

Attività di produzione culturale volta alla produzione di → notizie e → giornali; (→ notiziabilità; → valori notizia; → newsmaking).

### Giornalista

→ Professionista del → giornalismo, più genericamente figura professionale del → giornale (→ notizie; → notiziabilità; → valori notizia; → newsmaking).

### Giudiziaria

→ Cronaca che si basa su tutto ciò che emerge dai processi e dalle vicende legate all'amministrazione della giustizia.

### Giustizia

Giusta lunghezza di una linea di → composizione.

### Giustificazione

Aggiunta di consistenza al valore minimo dello spazio intercalato fra le parole in una riga di → composizione, in modo da colmare perfettamente la → giustezza.

### Gobbo

Dispositivo, un tempo manuale e attualmente elettronico (*teleprompter*) che fa scorrere i testi sotto la camera di ripresa in modo che il → conduttore del → telegiornale possa leggerli «guardando in macchina».

### Gossip

→ Cronaca degli avvenimenti mondani basata sul pettegolezzo.

### Grafica

Tutto ciò che riguarda la scrittura, i segni e la loro organizzazione spaziale. In origine riguarda l'arte e la tecnica di produzione e di riproduzione di opere a stampa. Attualmente ha campi di esercizio molto più vasti: ovunque vi sia un testo da organizzare in uno spazio, reale o virtuale. Nella stampa tale spazio è la pagina; in televisione e nel computer è lo schermo.

La g. assume una grande importanza nel → quotidiano. L'→ impaginazione prevede che a monte si sia stabilito un impianto estetico unitario, cui tutto il → giornale — pubblicità compresa — deve uniformarsi, che ne crei i ritmi e la scelta dei tipi di → carattere, dei → corpi e degli stili per → titoli e testo (→ gabbia grafica). Un quotidiano, infatti, non è una semplice «raccolta di notizie» ma anche, non secondariamente, la loro

organizzazione spaziale — che si compie in e attraverso mezzi grafici — che struttura il processo di lettura.

Nel telegiornale il campo della g. è più ristretto, ma applicazioni di videografica (animazioni, disegni, cartine ecc.) e di infografica (tabelle, grafici ecc.) vengono utilizzate nell'ambito di → servizi e come esemplificazione e visualizzazione di notizie lette in → vivo, con il → condotto-re fuori campo.

Nell'ambito dell' → informazione online, la g. riprende il suo aspetto di elemento di organizzazione. La composizione della singola pagina Web, è sottomessa a una organizzazione g. definita. L'informazione online, analogamente a un quotidiano, «ingabbia» i contenuti in una organizzazione dello «spazio» dello schermo, che consente all'utente — una volta che si sia appropriato dei suoi principi e delle sue regole — di orientarsi rapidamente nell'offerta informativa.

### Graficizzare

Visualizzare dati e informazioni — ma anche idee e concetti — rendendoli analogicamente attraverso segni.

### Grafico

Nel → quotidiano è l'addetto all'impostazione e alla realizzazione → grafica dell'intero → giornale e delle singole pagine. Egli crea le → pagine — dopo aver ricevuto indicazioni dalla → redazione — sistemandovi tutti gli elementi di testo e di immagine. Con l'introduzione del DeskTop Publishing, che affida l' → impaginazione direttamente ai → giornalisti, ai grafici è rimasto il compito di sovrintendere al procedimento e di risolvere eventuali problemi tecnici.

### Grammatura

Rapporto del peso, espresso in grammi, per metro quadro, con cui si classifica la carta di stampa.

### Guided interview

→ Intervista guidata, cioè con domande prefissate.

### Gus

Giornalisti Uffici stampa, gruppo è nato a Milano nel 1965, per iniziativa di alcuni → giornali-

sti che esercitavano la funzione di capo → ufficio stampa, con l'obiettivo di valorizzare e far conoscere una nuova specializzazione del → giornalismo.

Successivamente il Gruppo Lombardo ha promosso la costituzione di un Gruppo Nazionale che nell'aprile del 1972 ha ottenuto il riconoscimento della Federazione Nazionale della Stampa Italiana, divenendo uno dei suoi gruppi di specializzazione.

In epoca più recente, in relazione agli intensi e rapidi movimenti evolutivi, nell'ambito della comunicazione di impresa e dei mass → media, soprattutto dal punto di vista tecnologico, il Gus ha esteso la propria attività all'aggiornamento e allo sviluppo culturale della professione a livello internazionale. Gli iscritti sono oltre 600, uniti in gruppi regionali.

I Giornalisti degli uffici stampa sono iscritti all'Albo dell'Ordine dei Giornalisti e sono gli unici che, in relazione al Decreto Ministeriale Degan pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 15 febbraio 1984, possono esercitare tale specifica attività. Essi sono, quindi, fonte ufficiale legittimata per legge, garante di una completa, trasparente e corretta → informazione e comunicazione.

### Happy tack

→ Cronaca → rosa.

### Hard news

→ Notizie che — secondo i criteri di → notizia- bilità espressi nei → valori notizia — rispondono al criterio dell'importanza.

### Hardware

Insieme degli elementi materiali di cui si compone il computer, consistenti in tutte le parti «fisiche»: dall'unità centrale alle periferiche (così dette perché risiedono all'esterno dell'unità centrale).

### Home page

→ Pagina di → ipertesto scelta dall'autore per aprire la sequenza logica dei contenuti, dalla quale dipendono tutte le altre.

### Homefax

→ Notiziario a domicilio, trasmesso tramite fax.

### Host

Qualsiasi computer che permette agli utenti di entrare in rete e di comunicare con altri computer.

### House organ

→ Pubblicazione periodica edita da una organizzazione (azienda, ente, istituzione) e indirizzata a pubblici interni ed esterni.

### Human interest

→ Soft news che rispondono a criteri di → notizia- bilità relativi all'*interesse*, più che all'*importanza*. Comprende → notizie di → cronaca → rosa, → gossip, notizie sportive, → colore giornalistico ecc.

### Html (Hyper Text Markup Language)

Linguaggio utilizzato per memorizzare documenti → Web che fa uso di marcatori (*Markup*): istruzioni riguardo al modo in cui il → browser deve interpretare le notizie disponibili in una specifica zona della rete.

L'esempio più frequentemente utilizzato per spiegare il concetto di *marcatore*, è quello dei segni grafici usati nel mondo della stampa dai correttori di bozze. Durante le fasi di realizzazione di un giornale, il correttore di bozze, per fare capire a coloro che si occupano materialmente di organizzare la stampa che all'interno di un articolo una parola o una frase devono essere scritte in corsivo, sottolinea la parola o la frase interessata. Al tipografo spetta il compito di interpretare i *segni* che il correttore gli invia. Il linguaggio Html è costituito da una serie di istruzioni dette tecnicamente *tag* (che significa proprio *marcatore*) che illustrano in che modo un programma deve interpretare un documento Web presente sulla rete Internet.

Contrariamente a quanto viene detto spesso, il linguaggio Html non è un vero linguaggio di programmazione, ma un complesso di istruzioni per la formattazione (cioè la preparazione) di testi. Ciò vuol dire che una pagina HTML è ugua-

le nella sua struttura ad una normale pagina di testo. Ecco perché un documento Web può essere realizzato usando un normale programma di videoscrittura.

Il documento Html è solitamente di natura ipermediale: non è composto solo da parole scritte ma anche da immagini, suoni, filmati e animazioni, per cui il linguaggio Html prevede — tra i vari comandi disponibili — alcuni *tag* che offrono la possibilità di creare specifici collegamenti tra elementi di natura differente. Nel Web occorrerà poi il supporto di un particolare protocollo (il protocollo → Http) per lo spostamento nella rete di documenti multimediali. (lg)

### Http (Hyper Text Transfer Protocol)

Protocollo per il Trasferimento di Iper testi, rappresenta un insieme di indicazioni che un qualsiasi computer collegato ad Internet deve seguire per potere accedere alle applicazioni del → World Wide Web. È anche la sigla che precede, sull'apposito spazio del → browser l'indirizzo di un → sito.

### Ideazione

È il primo passo per la realizzazione di un programma televisivo. Così come avviene nel cinema per i film, il punto di partenza è rappresentato da un'idea che viene sviluppata in forma scritta. Un nuovo programma può nascere sia da un'idea originale, sia dall'adattamento di programmi già esistenti, del cui → *format* siano stati acquisiti i diritti. In questa fase iniziale viene sviluppata l'idea di fondo del programma da produrre, vengono stabiliti in linea di massima gli elementi costitutivi fondamentali e stimati i costi complessivi. Durante la fase di i., una volta definito il genere (sport, informazione, varietà ecc.), viene delineata la struttura del programma (singolo oppure a puntate, ripreso in studio e/o in esterni), nonché la sua collocazione all'interno del → palinsesto (daytime, prime time ecc.). L'ideatore può anche essere solo l'inventore di un'idea originale iniziale, per la quale gli

viene riconosciuto il → copyright. Anche il regista o gli autori del programma possono ricoprire il ruolo di ideatori. Nel caso della Rai, molto spesso, l'ideatore di un nuovo programma coincide con la figura del capostruttura, in quanto responsabile della serie di programmi definiti con il termine «struttura». I programmi di una struttura possono essere omogenei per genere oppure diversi, ma accomunati sotto la responsabilità del capostruttura. Egli propone i programmi al direttore di rete, studia la composizione dei palinsesti e ha il controllo finanziario dei programmi. Si occupa anche del reperimento dei fondi nel rapporto con le concessionarie di pubblicità. L'i. costituisce una fase molto importante soprattutto nel caso di programmi di varietà e d'intrattenimento, mentre risulta standard nel caso dei → telegiornali e quasi assente nel caso di ripresa di eventi reali, come quelli sportivi. (gp)

### Impaginazione

Distribuzione del testo e delle immagini secondo l'ordine stabilito, così da formare la → pagina. Prevede che a monte si sia stabilita una → gabbia grafica — improntata ad uno *stile* grafico determinato e costante — che ne crei i ritmi e la scelta dei tipi di → carattere, dei → corpi e degli stili per → titoli e testo. Nel → quotidiano le regole dell'i. conferiscono agli elementi della pagina un ordine di importanza, una gerarchia grazie alla quale il lettore è in grado immediatamente di distinguere dove troverà (e quali sono) le notizie più importanti. Seguendo valutazioni giornalistiche, relative ai → *valori notizia*, gli → articoli sono collocati: in **taglio alto** (la parte alta della pagina), dove sono sistemati l'articolo di → *apertura* (che è quello collocato in alto a sinistra, denominato *capocronaca* nelle pagine di cronaca) e quello di → *spalla* (articolo, di solito, dedicato ad un argomento di richiamo), collocato in alto a destra. Questi sono considerati gli spazi dove, di solito, cade prima l'attenzione del lettore. In **taglio medio** (al centro della pagina), è il *centro*, collocato sotto il → titolo centrale, che è spesso quello dell'apertu-

ra. In **taglio basso**, cioè la parte inferiore della pagina, è collocato il  *piede*.

Nel quotidiano gli articoli sono distribuiti all'interno del giornale secondo il settore di appartenenza, la maggior parte dei quali è regolato da una redazione specializzata.

La **prima pagina** — la cui realizzazione è guidata dal → direttore di testata o dal suo vice e da alcuni dei → giornalisti più esperti — è dominata dalla → *testata*, che contiene il nome del giornale. In essa compaiono, inoltre, i *titoli principali* e i *richiami* (detti anche → *civetta*) ai vari servizi all'interno del giornale. La prima pagina è, cioè, una sorta di grande sommario per il lettore che — prima o dopo aver acquistato la sua copia — vuole immediatamente prendere visione delle notizie più importanti. Prima di iniziare il processo di lettura, il lettore ha infatti bisogno di orientarsi tra le centinaia di → notizie che affollano le oltre cinquanta pagine dei quotidiani nazionali. Alla prima pagina segue solitamente la sezione di **primo piano** — pagine dedicate, cioè, agli argomenti di maggior rilievo — e i diversi settori della → **cronaca**: politica, estera e nazionale, ciascuna con la sua specifica redazione. Le pagine degli esteri, dedicate agli avvenimenti internazionali, sono affidate ad una specifica redazione, in cui confluiscono i servizi dei corrispondenti e degli inviati; quelle della cronaca sono invece realizzate con il contributo delle redazioni locali, dei corrispondenti e degli inviati.

Anche il settore dedicato all'**economia** ha una sua redazione e le sue pagine sono, in genere, ricche anche di informazioni di servizio (aggiornamenti sui titoli, i cambi ecc.).

Vi è poi la sezione dedicata alla **cultura** e il settore dedicato agli **spettacoli**. Un'ulteriore sezione, che fa capo ad una specifica redazione, è quella **sportiva**. Infine c'è la **cronaca locale**, che le testate nazionali differenziano a volte secondo la regione in cui esce il giornale. Le pagine locali sono dedicate alla **cronaca** delle più importanti città, dove funzionano redazioni locali

o sedi di corrispondenza. Anche qui si possono trovare varie **informazioni di servizio**: dalla programmazione nelle sale cinematografiche, ai programmi di radio e tv locali, a informazioni sui trasporti e così via. Infine, una pagina che non ha una collocazione precisa all'interno dei giornali è quella dei **commenti/opinioni**, dedicata agli → editoriali, ai → commenti e agli interventi dei lettori, raccolti di solito nella → rubrica della posta.

Nell' → informazione radiotelevisiva l'i. è tendenzialmente meno rigida. Le notizie dei titoli letti in apertura (da 5 a 7, sostitutivi della «prima pagina»), annunciano tendenzialmente una → notizia principale per ognuna delle sezioni tematiche (che potremmo paragonare alle «pagine») che compongono il notiziario. Le notizie sono generalmente suddivise secondo la logica tradizionale in: politica, esteri, cronaca, economia, cultura, spettacoli, sport. Giornali radio e telegiornali sviluppano in maniera tendenzialmente stabile, uniforme e omogenea nel tempo le diverse «pagine», in una articolazione che può diventare caratteristica della → testata.

### Impaginare

Comporre la veste definitiva di una → pagina di giornale collocando testi, fotografie e illustrazioni negli spazi previsti dalla → gabbia grafica. Per estensione, conferire un ordine di presentazione alle → notizie, nei → giornali radio-televisivi (→ impaginazione).

### Impaginato

→ Bozza che presenta la disposizione dei testi nelle → pagine.

### Impianto

Matrici per la stampa di illustrazioni → nel sistema offset che impiega la → fotocomposizione. Sostituiscono i cliché della stampa tipografica. Nel caso della stampa a colori ogni pellicola riproduce i segni nei colori primari (giallo, magenta e ciano), più una per il nero.

### Impression

Il termine indica la visualizzazione di un → banner sul computer di un utente.

### In-flight magazine

Riviste delle compagnie aeree, messe a disposizione dei passeggeri.

### Inchiesta

Formula giornalistica — che può essere articolata in diverse puntate — nata nei settimanali, ma utilizzata anche nei → quotidiani. Si distinguono due tipi di i.: conoscitiva o investigativa. La prima cerca di mettere a fuoco alcuni aspetti della società, leggendone i fenomeni o i mutamenti. La seconda si riferisce a un fatto specifico, di solito a verità nascoste o occultate. Un caso famoso d'i. investigativa fu quella portata avanti dai giornalisti del «Washington Post» Carl Bernstein e Bob Woodward, da cui nacque lo «scandalo Watergate» che, nel 1974, portò alle dimissioni del presidente degli Stati Uniti Richard Nixon. In Italia il genere ha avuto grande successo negli anni Settanta, durante i quali grandi inchieste giornalistiche hanno contribuito a mutare il volto del Paese. Più recentemente nel «caso Ustica», una serie di inchieste giornalistiche sul «misterioso» incidente aereo hanno contribuito non poco a mantenere viva l'attenzione sul caso e la tensione verso la ricerca della verità. Il genere è presente anche nell' → informazione radiotelevisiva. In quest'ultima non trova spesso uno spazio nel → palinsesto. Avendo, però, il vantaggio di invecchiare lentamente, confezionata in anticipo, può essere inserita nel palinsesto, al momento opportuno, anche dopo un certo tempo.

### Incorniciare

Disporre una → notizia fra due → filetti per darle risalto.

### Indice

Elenco degli argomenti, delle → rubriche, e di tutti gli altri → articoli con relativo autore che permette al lettore di avere il quadro completo delle questioni che il giornale tratta in quel numero. Raro nei quotidiani, che in genere si limitano alle → civette e agli altri richiami di prima pagina. Obbligatorio, e quindi molto curato, nei periodici: settimanali, mensili ecc.

## Indiscrezione

Anticipazioni fornite dalle → fonti o → pubblicazione di → notizie che anticipano altre notizie.

## Infomercial

Neologismo americano formato da 'information' e 'commercial'. Indica un inserto pubblicitario televisivo strutturato come un brano di → notiziario.

## Infografico

Figura professionale, addetto al trattamento grafico dell'informazione.

## Information broker

Nuova figura professionale addetta al reperimento di informazioni, di qualsiasi genere, su banche dati o su supporto cartaceo.

## Information push

Letteralmente: *informazione spinta*. Tecnologie utilizzate in → Internet che consentono di inviare informazioni direttamente agli utenti senza che questi ultimi le ricerchino in rete. Push assume proprio il significato di elemento «spinto» in direzione dell'utente.

## Informazione

Settore della produzione culturale, volto alla produzione e alla diffusione di → notizie, vale a dire di prodotti culturali consistenti in *resoconti* di fatti documentabili, o in → *commenti* soggettivi e *opinioni* rilevanti dal punto di vista sociale (→ notiziabilità, → valori notizia, → newsmaking). Le notizie prodotte e diffuse dal sistema dell'informazione sono caratterizzate dal fatto di:

- avere varietà di contenuti;
- essere rivolte ad un → pubblico;
- essere di pubblico interesse;
- essere di → «attualità».

La produzione e la diffusione di notizie avvengono attraverso una varietà di mezzi di comunicazione, fra cui i più importanti sono:

- stampa;
- radio;
- televisione;
- reti telematiche.

## Infotainment

Contrazione inglese dei termini → informazione ed intrattenimento (information + entertain-

ment), che sottolinea il confluire nell'informazione di elementi propri dello spettacolo. Sempre più spesso adotta la formula del → talk show.

## Ingombro

Spazio globalmente occupato, in una pagina di → giornale, da un → articolo, da una → titolazione, da una immagine o da un' → inserzione pubblicitaria.

## Inserto

Tutto ciò che di cartaceo viene allegato al → giornale: raccolte fotografiche, fascicoli, magazine o altri giornali minori.

Insieme di fogli di una → pubblicazione quotidiana o periodica che trattano un determinato argomento: anche se possono essere staccati dal giornale ne sono parte integrante, a differenza del *fascicolo* che è autonomo rispetto alla testata.

## Inserzione

Testo pubblicato a pagamento su un → quotidiano e collocato in spazi specifici, riguardante offerte, richieste di servizi e/o beni, rivolte da privati ad altri privati.

## Inserzionista

Azienda produttrice di beni o servizi che intende pubblicizzare i propri prodotti attraverso un mezzo di comunicazione (→ media). Sceglie e compra un segmento di spazio (nel → quotidiano) o di tempo (nella radiotelevisione) dove inserire il suo → annuncio, o il suo → spot, attraverso una → agenzia di pubblicità o un → centro media.

## Interfaccia

L'insieme di sistemi → hardware e → software attraverso i quali uomo e computer possono comunicare. L'i. hardware comprende quei dispositivi — tastiera, mouse, touchscreen — che consentono all'utente di inviare comandi alla macchina. L'i. software è costituita dall'insieme di menu e di icone visualizzati sul monitor, attraverso i quali l'utente può effettuare scelte e comunicarle al sistema. Più in generale si parla di i. per ogni dispositivo di tipo informatico che consente la comunicazione tra due sistemi che non utilizzano lo stesso linguaggio.

## Interlinea

Spazio → bianco intercalato fra le linee di una pagina, che ne garantisce la leggibilità

## Interlineatura

→ Bianchi.

## Internet

Internet è un particolare dispositivo telematico che consente di collegare tra loro una serie di reti diverse che possono essere anche molto differenti tra loro come ad esempio le reti locali (Lan) o anche cittadine (Man). Con il termine Internet però si indica soprattutto il complesso sistema planetario di reti telematiche che si è sviluppato a partire dall'avvento della guerra fredda. Dagli anni '80 comunque, tale sistema ha iniziato a svilupparsi non più solo in relazione a scopi bellici o esclusivamente specialistici ma anche come un rivoluzionario strumento per la comunicazione. Oggi Internet ha raggiunto molti paesi in tutto il mondo e collega milioni di utenti attratti dalle potenzialità del nuovo dispositivo. Ad attirare in maniera così significativa gli utenti hanno contribuito soprattutto alcuni dispositivi, come il World Wide Web che, tra le altre cose, consente di trasmettere tra i vari computer collegati non solo parole scritte ma anche immagini e suoni. Tra le applicazioni Internet (termine che ormai è diventato sinonimo di rete) bisogna ricordare almeno le più famose come la posta elettronica o → E-mail, i gruppi di discussione o → newsgroup e le chiacchierate telematiche o chatline. (lg)

## Interni

Settore della → redazione che si occupa della politica nazionale, quindi delle attività dei vari Palazzi, dei partiti e di tutto ciò che ruota intorno al mondo della politica.

## Interpretative reporting

Inserimento di elementi valutativi nei resoconti di → cronaca.

## Intervista

→ Servizio giornalistico realizzato attraverso una serie di domande — con relative risposte — rivolte dal giornalista a un personaggio di pubblico interes-

se. Una prima distinzione è fra le interviste che raccolgono informazioni e dichiarazioni su un evento e quelle che raccolgono opinioni di una persona di pubblico rilievo. Nell' → informazione radiotelevisiva si possono avere poi interviste «in → diretta» o registrate, che a loro volta possono essere suddivise in i. (in diretta o registrata) in studio o in esterni. Le interviste in studio sono — più frequentemente di quelle in esterni — programmate e preparate in precedenza; quelle in esterni possono anche essere colte sul luogo di un evento, senza preparazione alcuna almeno da parte dell'intervistato. Le interviste registrate prevedono sempre un intervento del giornalista in fase di → montaggio (per eliminare pause, ripetizioni, lungaggini inutili, digressioni ecc.).

## Intranet

Rete telematica interna a un'azienda o a un ente, che funziona utilizzando le stesse tecnologie che consentono il funzionamento del sistema → Internet. Consente il collegamento alla rete delle reti, ma limita l'accesso al suo interno a quegli utenti che non lavorano per l'azienda o l'ente, in modo da proteggerne i dati. Può coprire anche aree molto estese. Il termine si riferisce, quindi, non all'estensione geografica della rete, quanto alla tecnologia utilizzata per la realizzazione e alla sua gestione.

## Inviato

→ Redattore inviato dal → direttore sul luogo dov'è avvenuto o si prevede avvenga un evento di rilievo. All'i. *speciale* è assegnato un incarico di prestigio, in occasione di avvenimenti particolarmente rilevanti o da punti di osservazione privilegiati. La figura dell'i. è spesso associata a situazioni di lavoro movimentate o pericolose, come seguire le fasi di una guerra. Il lavoro dell'i. è, però, solitamente, più tranquillo di quello che si può immaginare. Uno dei settori in cui viene svolto, ad esempio, è quello sportivo, per raccogliere servizi su avvenimenti particolari, come un campionato di sci o di calcio.

## Ipermedia

Fusione delle parole → ipertesto e multimedia: sistema ipertestuale in grado di visualizzare testo, suoni, immagini e filmati.

## Iper testo

Coniato dallo statunitense Theodor Holm Nelson (1937) negli anni Sessanta, il termine *hyper-text* (ipertesto) si compone di due elementi: «text» (testo) e «hyper» (derivante dal greco *uper*, letteralmente «sopra»), prefisso che connota — di solito — un termine di una qualità particolare, di un grado superiore al normale. Pare che Nelson intendesse riferirsi all'uso che se ne fa in geometria, dove ciò che è «hyper» è esteso su uno spazio tridimensionale. Un ipertesto, quindi, è un «testo tridimensionale»; più esattamente, è un insieme di blocchi o di frammenti testuali collegati tra loro secondo una rete di interconnessioni semantiche non sequenziali. Per sfruttare la struttura reticolare che li connota, gli ipertesti sono provvisti di un sistema di interfaccia che evidenzia graficamente la presenza di un collegamento (o link) dal quale è possibile aprire — e accedere ad — un altro frammento testuale. L'organizzazione dell'informazione contenuta in un ipertesto non conosce un'unica sequenza prestabilita — come accade, invece, in un testo classicamente inteso — bensì una potenziale infinità di sequenze differenti, legate alle scelte del fruitore. (rv)

## Irc

(*Internet Relay Chat*). Uno dei sistemi che consentono la comunicazione in tempo reale agli utenti all'interno del sistema → Internet. Si può definire anche come lo spazio online dedicato alle chiacchierate di tutti i tipi. Infatti, nel sistema chat si ha la possibilità di dialogare (cioè di scrivere con la tastiera del computer le cose che si vogliono dire) su molti argomenti della più svariata natura, dagli hobby alla politica, all'informatica.

## Isdn

(*Integrated Services Digital Network*, cioè Rete digitale di servizi integrati). È un tipo di rete che consente la trasmissione in maniera integrata di voce e dati grazie a dispositivi di tipo digitale. Tra le caratteristiche più interessanti di Isdn vi è quella di consentire una trasmissione dei dati ad

altissima velocità (64.000 bps) maggiore delle velocità consentite dai più veloci → modem attualmente in circolazione.

## Isola

Spazio riservato all'interno di una → pagina a un annuncio pubblicitario: questo privilegio ha il suo prezzo e così la tariffa per l'→ inserzione è piuttosto cara.

## Issue

Questione, problema ma anche → pubblicazione, edizione.

## Item

Argomento, questione ma anche → notizia.

## Jacket

Copertina.

## Java

Linguaggio di programmazione specifico per la rete: consente di realizzare → software efficienti ed esportabili su una vasta gamma di calcolatori. Quello che lo distingue dagli altri linguaggi di programmazione è la sua «universalità»: gira su computer e sistemi operativi diversi (Windows, MacOS, Solaris ecc.), ed è fruibile su computer dalle caratteristiche tecniche più varie, poiché impegna risorse minime: ha bisogno di poca memoria Ram e di un microprocessore di non elevate prestazioni. Ad esempio, è attualmente utilizzato nella «programmazione» di elettrodomestici, come la lavatrice, che, collegata ad → Internet è controllabile a distanza attraverso un programma scritto in J.

## Jazz journalism

Giornalismo che, negli Stati Uniti alla fine della prima guerra mondiale e particolarmente durante gli anni Venti, è caratterizzato da molte illustrazioni e da formati → tabloid — quasi la metà di quelli standard — che permettono di continuare a leggere il giornale in metropolitana o in autobus. Il contenuto è semplificato sia nello stile di scrittura sia nelle immagini. La stessa informazione diventa intrattenimento, con larga prevalenza di notizie di → *human interest* — pettegolezzi, oroscopi e notizie sportive — e largo

uso di vignette umoristiche. La Grande Depressione ne segna la fine.

## Lancio

Trasmissione di un → dispaccio da una → agenzia di stampa. Per radio e televisione → lead in.

## Lead

Nel l. (o *sommario*) della → notizia vengono trasferiti i dati più importanti, corrispondenti alle 5W anglosassoni e, cioè, nell'ordine: *chi?*, *che cosa?*, *quando?*, *dove?*, *perché?* Seguono altri dati e dettagli progressivamente sempre più approfonditi e specifici, che formano il *corpo* del testo. Nel → telegiornale è la breve introduzione letta dal → conduttore quando, dopo i titoli, appare al centro dello studio, e che può riguardare una → notizia — quella più importante in assoluto — o offrire una panoramica dei temi principali.

## Lead in

O *lancio*, consiste nell'introduzione fatta al conduttore del telegiornale per annunciare il nucleo centrale del → servizio che sta per andare in onda e catturare così l'attenzione del telespettatore. Anche questa semplice operazione è in realtà frutto di un lavoro collettivo. Il l.i. viene in genere scritto dallo stesso → giornalista autore del servizio — anche perché esso va armonizzato con il → lead del servizio e con il servizio stesso — e viene poi esaminato (ed eventualmente modificato) dal → caporedattore o dal → caposervizio responsabile della redazione tematica di cui l'autore del servizio fa parte. Viene, infine, sottoposto all'esame del → direttore o del vicedirettore del tg. Il → conduttore, badando a non modificarne sostanza e struttura, lo adatta in ultimo alle esigenze di lettura.

## Lettere al direttore

→ Rubrica di posta tenuta dal → direttore di un giornale, che mantiene così un rapporto più stretto e confidenziale con i lettori.

## Libertà di stampa

La sua affermazione risale al Primo Emendamento del *Bill of Rights* della Costituzione Federale

degli Stati Uniti (1791) e alla Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo e del Cittadino (1789). Questa nuova libertà è inscritta nelle libertà e nei diritti individuali, che sono organizzati e riequilibrati con i mezzi di controllo statale. Le forme e i modi di questo controllo variano — secondo i periodi storici — dalla sanzione degli eccessi e degli abusi commessi nell'esercizio di questa libertà, a misure *preventive* (come la → censura preliminare o il controllo sull'informazione, in uso — ad esempio — in Italia durante il Fascismo) che non escludono anche l'impiego di tecniche repressive. Attualmente, in tutti gli stati del mondo, vigono ordinamenti in sintonia più o meno fedele con la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, sottoscritta dalle Nazioni Unite nel 1948 che, con l'articolo 19, stabilisce il diritto universale alla *libertà di opinione ed espressione*. Nel 1950, la Convenzione sui Diritti dell'Uomo approvata dal Consiglio d'Europa accoglie, all'articolo 10, la Dichiarazione dell'ONU, fissando la *libertà di ricevere e comunicare informazioni o idee*, pur stabilendo su di essa un complesso sistema di controlli, condizioni, restrizioni.

## Linea editoriale

Indirizzo che guida l'insieme delle scelte effettuate da un apparato di produzione culturale. Deriva da un insieme di considerazioni relative al marketing (caratteristiche del prodotto e del mercato), all'→ audience, alle caratteristiche del → medium, ma anche dalle idee, dalle scelte e dalle convinzioni personali dell'→ editore. Queste ultime, tuttavia, sono le componenti maggiormente destinate ad essere naturalmente mediate dall'apparato e dall'apporto creativo e individuale di ciascun attore del processo produttivo, che nell'esercizio della sua libertà può richiamarsi alle regole della sua professionalità, alla → deontologia professionale, e appellarsi ai criteri forti che regolano la produzione culturale — e cioè, appunto, alle regole del mercato —, e ai principi connessi alla bontà del prodotto, al gradimento e alla tutela degli interessi del pubbli-



co. In altre parole, la l.e. — se deve sempre garantire l'editore in quanto imprenditore (non può mettere, cioè, a rischio il suo investimento economico, dal quale tra l'altro dipendono l'esistenza stessa dell'apparato e la garanzia del lavoro per gli addetti) —, non sempre rispecchia in pieno e pedissequamente la sua visione del mondo, i suoi interessi politici e la sua ideologia. In particolare, ciascun gruppo di lavoro, ciascuna → redazione esprimerà una particolare l.e. per il prodotto culturale o il settore che cura, svolgendo complesse operazioni di mediazione tra la l.e. generale, le caratteristiche del gruppo e quelle individuali (convinzioni, idee, punti di vista, capacità) dei suoi componenti.

### Link

Legame ipertestuale (→ ipertesto). I contenuti organizzati secondo una modalità ipertestuale vengono sistemati a blocchi — chiamati *nodi* — che possono essere composti da parole scritte, ma anche da immagini o suoni. È possibile «navigare» tra loro grazie ai l., che stabiliscono una serie di *collegamenti logici*.

## M

→ Rivista.

### Mailing list

Scambio di messaggi effettuato con la posta elettronica tra un gruppo più o meno numeroso di persone che decidono di comunicare tra loro, esponendo le proprie impressioni su particolari argomenti. Esistono molti tipi «liste di discussione» consultabili in rete, liste che trattano degli argomenti più diversi. Un listserver gestisce il funzionamento della lista e si occupa della ripetizione della e-mail che riceve, e dell'invio di una copia a tutte le persone che sono iscritte alla lista. Tecnicamente quindi una lista corrisponde ad una serie di indirizzi gestiti da un → server. (lg)

### Marginatura

→ Bianchi.

### Media

→ Medium. I m. sono caratterizzati da codici espressivi e da contenuti e funzioni prevalenti

(→ formato). Nell'organizzazione dell'industria culturale e nello specifico dell' → informazione, fanno capo ad apparati di produzione caratterizzati da un'altra divisione del lavoro, nonché a specifici apparati di → distribuzione o → trasmissione (→ emittente).

### Media center

→ Centro media.

### Media event

→ Evento mediale.

### Media on demand

Letteralmente media «a richiesta». Sistemi di fruizione in rete di testi di vario genere: brani musicali, video, → notiziari ecc., sulla base di una diretta selezione dell'utente.

Il sistema di distribuzione istantanea on-demand si basa su una tecnologia composta da tre elementi:

1. un data → server dell'emittente;
2. una rete di trasmissione dati;
3. i → client degli utenti.

I *data server* sono elaboratori con un → software utilizzato per controllare l'invio dei flussi dei dati ai client e con particolari periferiche specializzate, a seconda del tipo dei dati da trasmettere: telecamere per i filmati, microfoni per i messaggi vocali e sonori, lettori per cd e dvd. Nella tecnologia on-demand, il data server funziona come una sorta di mediateca, ovvero una collezione di documenti di varia natura da distribuire all'utente che ne faccia richiesta attraverso la rete. È indispensabile che il data server sia aggiornato continuamente per aumentare la quantità, e quindi il numero di utenti, e la qualità dei dati trasmessi. La *rete di trasmissione dei dati* può essere di vario tipo: via etere, come la rete di comunicazione dei telefonini Gsm, via cavo, come il collegamento tradizionale a Internet, purchè abbia una velocità di trasmissione adeguata alla natura dei dati da inviare (minore per i dati di testo scritto, maggiore per quelli vocali e video).

I *client* sono dei terminali intelligenti — come il computer e il cellulare — attraverso i quali

l'utente, dietro richiesta, riceve i messaggi. Le stazioni client, generalmente dei pc che necessitano di un hardware particolarmente potente o di periferiche specializzate, possono essere aggiornate meno frequentemente del data server. L'aggiornamento riguarda, di solito, il software per la fruizione. Le tecnologie alla base dei software per i media on-demand possono essere di tipo proprietario o di pubblico dominio: quelle proprietarie fanno uso di modalità di compressione, di trasmissione e di ricezione, note solo all'azienda produttrice. Per adottarle è necessario, quindi, che l'emittente acquisti dall'azienda il kit per la trasmissione e i ricevitori quello per la decodifica. Le tecnologie di pubblico dominio, invece, sono basate sulla libera disponibilità (ad esempio, sulla rete Internet) delle modalità per la compressione, la trasmissione e la ricezione.

Tali soluzioni — dette «freeware» — nascono dall'impegno volontario e gratuito dei programmatori. A volte, però, non sono pienamente aggiornate e supportate per le eventuali esigenze specifiche degli utilizzatori. Il mercato della comunicazione e dell'informazione, sempre più orientato verso la tecnologia on-demand, va creando, negli ultimi anni, nicchie di mercato fortemente connotate da tematiche particolari. Rispetto ai tradizionali → media di massa, la tecnologia on-demand offre bassi costi di investimento e di gestione. Inoltre, grazie al principio della convergenza digitale, verso la quale tutti i mercati informatici ed elettronici si orientano, per l'on-demand è sempre più facile trovare potenziali clienti. Il pubblico, infatti, per il moltiplicarsi dell'offerta mediale, tende a frammentarsi in piccoli segmenti distribuiti in aree geografiche tra loro distanti e caratterizzati da interessi specifici. La scarsa consistenza di questi gruppi e, soprattutto, la loro dispersione geografica, non rende conveniente agli investitori la creazione di → network di tipo tradizionale — come radio e tv — costituiti da una serie di apparati di emissione e di ripetizione distribuiti sul

territorio. Pertanto, alcune delle tecnologie on-demand realizzate su Internet sono distinguibili in base al contenuto trasmesso. Le applicazioni più diffuse sono: News on Demand, Print on Demand, Video on Demand, Music on Demand.

(mm; ap; dv)

### Medium

Il termine deriva dal latino *medium*, il cui plurale è → *media*. Sulla pronuncia non si è tutti d'accordo: usualmente si pronunciano all'inglese (*mídiu*, *mídia*), poiché usati per la prima volta nell'ambito degli studi di area anglosassone, anche se sono in tanti a rivendicarne l'origine latina, pronunciandoli così come si scrivono. In italiano *m.* è traducibile con 'mezzo', il 'punto di mezzo', ciò che 'sta in mezzo', la 'metà', il 'centro'; ma anche con 'intermediario', 'ciò che *media*', sottolineando — appunto — la caratteristica di 'mediazione', di 'traduzione' di esperienze diverse. Le scienze sociali hanno utilizzato, nel tempo, il concetto di *m.* in significati differenti e, ormai, esso è comprensibile solo in funzione del contesto o grazie a spiegazioni supplementari. Il *m.*, in un'accezione generale e allargata, è un dispositivo che consente la comunicazione. La prima e più semplice definizione di *m.* è: *il canale attraverso il quale «passa» un messaggio*, descrizione alquanto ibrida, perché comprende in sé sia il «mezzo fisico» attraverso il quale vengono trasmessi i messaggi; sia la «tecnologia» di comunicazione: è un mezzo espressivo, oltre che un veicolo comunicativo. La scrittura, ad esempio, è un *m.*, ossia una tecnologia di comunicazione inseparabile dal proprio supporto.

### Menabò

Termine probabilmente derivato dal dialetto lombardo e che significa 'mena i buoi'. Nel → quotidiano è la griglia orientativa della pagina «reale»: un documento che viene aggiornato per tutto il corso della lavorazione del → giornale. Esso assegna la collocazione agli → articoli in pagina, e in alcuni casi anche il loro → formato, impone un criterio di attenzione e di rilevanza, e

predispone l'orizzonte di attesa del lettore. La sequenza dei *m.* — detta *timone* — è affidata al → caporedattore. Sul *m.* sono riportate tutte le indicazioni utili per la composizione e il riconoscimento dei testi, le → giustezze, gli → ingombri delle parti illustrative, i numeri di pagina, lo stile dei → titoli ecc., al fine di verificarne l'impostazione e rilevare eventuali correzioni. È poi il → grafico a fare i *m.* operativi sulle indicazioni dei vari → capiservizio, curando direttamente all'interno del giornale l'→ impaginazione, la → grafica e l'inserimento di immagini e tabelle esplicative.

### Menu

Elenco di comandi o opzioni presenti all'interno di un programma. Elenchi di questo tipo comunque trovano ampia applicazione anche all'interno delle presentazioni Web.

### Messa in onda

Trasmissione via etere.

### Meter

L'attendibilità dei metodi di rilevazione dell'ascolto è un fattore molto importante per l'industria televisiva in un mercato concorrenziale. L'ascolto televisivo, ovvero l'→ audience, rappresenta il prodotto che le aziende tv vendono agli utenti pubblicitari. Occorre, dunque, avere dati certi sull'entità numerica dell'audience e, a tal fine, risulta fondamentale l'acquisizione di un sistema attendibile di rilevazione quantitativa. Nel 1981 viene introdotto in Italia, dalla Rai, l'uso del *m.*, uno strumento atto a rilevare automaticamente il consumo televisivo adottato dall'→ Auditel nel 1986 e tuttora in uso. Il *m.* è un apparecchio elettronico di piccole dimensioni (una scatola di sigari, dicono gli americani), che viene collegato ad ogni televisore presente in casa. Le famiglie che lo hanno in dotazione fanno parte di un campione, detto *panel* — selezionato sulla base di una vastissima indagine socio-demografica e rinnovato periodicamente. Ad ogni componente della famiglia corrisponde un pulsante sul *m.* o sul relativo telecomando, identificato da un numero o dal rispettivo nome. Il

pulsante va premuto ogni qualvolta si guarda la tv: così, identificando *chi* sta davanti al teleschermo, è possibile correlare l'ascolto televisivo con le caratteristiche socio-demografiche dello spettatore. Il *m.* è anche definito *people-meter*, proprio per questa capacità di rilevare il consumo individuale. Alcuni *m.* sono anche dotati di pulsanti aggiuntivi per registrare il consumo televisivo e i dati (età, sesso) di eventuali «ospiti» presenti in casa. I dati di visione sono memorizzati nel *m.* fino al momento in cui non vengono recuperati, via → modem, dal computer centrale. La fase di raccolta dei dati, chiamata *polling*, avviene tutti i giorni fra le due e le sei del mattino. I dati registrati dal *m.* comprendono molteplici informazioni, collegate alla presenza di ciascun componente della famiglia e alle sue caratteristiche anagrafiche: ad esempio, quando il televisore viene acceso o spento, quale canale si vede (il tempo minimo per considerarsi sintonizzati su un canale è stato concordato in 15 secondi), quando avviene il cambio di canali ecc. Tutti questi dati sono rilevati minuto per minuto. Una volta raccolti, i dati della visione individuale sono sottoposti a processi di verifica e di validazione da parte del computer centrale e «agganciati» ai palinsesti emessi, in modo da elaborare i risultati di ascolto di ciascun programma. I risultati sono resi disponibili quotidianamente, alle 10 circa del mattino. Gli indicatori usati per misurare numericamente, il pubblico di una trasmissione televisiva sono, principalmente, tre:

1. il *numero di contatti*, o *copertura*, dato dal numero di telespettatori che hanno seguito per almeno un minuto un determinato programma su un'emittente;
2. l'*ascolto medio*, ossia il numero di spettatori mediamente presenti in ciascun minuto del programma. Esso è dato dal rapporto fra la somma di tutti i telespettatori presenti in un dato intervallo di tempo e la durata (in minuti) dell'intervallo stesso;
3. lo *share*, che esprime la quota percentuale

di pubblico che risulta sintonizzata su un determinato programma rispetto alla totalità del pubblico presente davanti alla tv nello stesso intervallo di tempo. Lo *share* va, dunque, valutato in relazione alle diverse fasce orarie del giorno. Lo stesso *share* ha un significato diverso se ottenuto la mattina o nella fascia serale di prime-time. (gp)

### Mit

*Massachusetts Institute of Technology* fondato nel 1861 a Boston dal biologo William Barton Rogers per essere diverso dalle altre università, i cui programmi di studi sono concentrati sulle materie umanistiche: lingue antiche e moderne, letteratura, storia e filosofia, con una certa attenzione alle «scienze pure». Rogers vede la sua scuola politecnica come un'istituzione su misura dei bisogni emergenti da un'industrializzazione che sta sempre più meccanizzando gli Stati Uniti. I programmi devono dare risalto al pragmatico e al praticabile, i principi scientifici devono fornire le basi per la ricerca avanzata e le applicazioni industriali. Progettato per fornire personale specializzato alle aziende di un'America in piena espansione industriale, il Mit, ancora oggi, obbedisce alla regola del suo fondatore: «apprendimento e conoscenza devono essere a beneficio della società».

Nei Laboratori del Mit viene realizzata per la prima volta la sintesi chimica della penicillina e della vitamina A, vengono messi a punto i sistemi di navigazione dei missili e le memorie magnetiche dei computer. Attualmente il Mit è un'università ed un centro di ricerca, sovvenzionato privatamente, tra i più prestigiosi del mondo. L'Istituto conta oltre novecento facoltà ed è organizzato in cinque scuole (Architecture and Planning; Engineering; Humanities, Arts and Social Sciences; Management e Science) e nel Whitaker College of Health Sciences and Technology. La maggior parte della ricerca e dell'insegnamento avviene, sulla scorta di programmi interdisciplinari, in laboratori e in centri il cui il lavoro va oltre i tradizionali confini dipartimen-

tali. Dal 1959 è attivo l'Artificial Intelligence Laboratory, laboratorio interdisciplinare specializzato sulla visione, la robotica e il linguaggio, presso il quale oltre duecento ricercatori portano avanti con continuità progetti interdisciplinari con tutti gli altri settori del Mit.

Nel 1968, grazie a Nicholas Negroponte, nasce l'Architecture Machine Group, una combinazione di laboratorio e centro studi per un approccio innovativo all'interfaccia uomo-computer. Nel 1980 Negroponte e Jerome Wiesner, a partire dal lavoro dell'Architecture Machine Group e dal lavoro seminariale condotto presso le diverse facoltà in una gamma di altre discipline (dalle scienze cognitive alla musica elettronica e all'olografia), delineano il profilo del MediaLab: laboratorio interdisciplinare altamente innovativo e centro di ricerca dal budget multimiliardario, orientato esclusivamente allo studio e alla sperimentazione delle forme future della comunicazione umana, dall'istruzione all'educazione. Il MediaLab apre ufficialmente i battenti nel 1985 nel Wiesner Building, progettato da I.M. Pei. Nei suoi primi dieci anni, gran parte dell'attività si concentra nel cambiare le rappresentazioni fisiche tradizionali di contenuti elettronici astratti e nel favorire la crescita di settori — ora maturi — quali il video digitale e il multimedia. Il MediaLab apre, inoltre, la strada alla collaborazione tra la ricerca universitaria e l'industria, fornendo un ambiente unico in cui effettuare tanto la ricerca di base quanto le applicazioni, senza riguardo verso le divisioni tradizionali tra le diverse discipline.

Nel 1987, per studiare i problemi della computer vision, della modellazione di ambienti e della percezione umana, Alex Pentland e Ted Adelson formano il Vision and Modeling Group, al quale diversi studiosi — come Roz Picard e Aaron Bobick (che vi approdano nel 1991), o Ted Adelson (proveniente, nel 1995, dal reparto di scienze conoscitive del Mit) — apporteranno il loro contributo. Dal 1999, in seguito ad un trasferimento di Bobick, Pentland e Picard, molti-

plicano le direzioni di ricerca: entrambi contribuiscono a varare il progetto *Wearable Computing* e, mentre Picard forma un nuovo gruppo di ricerca chiamato *Affective Computing*, Pentland ne sviluppa un altro intitolato *Human Design*.

Attualmente gli studi condotti al MediaLab si concentrano su «come i bit incontrano gli atomi», ovvero come, nella vita di tutti i giorni, le informazioni elettroniche si sovrappongono al mondo fisico. I campi di ricerca del MediaLab includono: software agents (agenti del software); machine understanding (comprensione della macchina); human and machine vision (visione umana e della macchina); audition (audizione); speech interfaces (interfacce vocali); wearable computers (calcolatori «indossabili»); affective computing (computazione affettiva, un nuovo ramo di computazione che si riferisce a, sorregge da, o deliberatamente influenza le emozioni); advanced interface design (disegno avanzato dell'interfaccia); tangible media (media tangibili), object-oriented video. Il MediaLab si sta occupando, inoltre, di cinema interattivo; delle varie forme dell'espressione digitale, dal testo, alla grafica, al suono; e di nuovi metodi di formazione dell'immagine spaziale, nano-media e rilevamento in nano-scale. L'Epistemology and Learning Group del MediaLab esplora, infine, come le nuove tecnologie possano offrire nuovi modi di pensare, di imparare e di progettare. Il gruppo crea nuovi «tools to think with» (strumenti per pensare) ed esplora come questi strumenti possano contribuire ad apportare cambiamenti in ambienti particolari quali scuole, musei, comunità e Paesi svantaggiati.

### Mmnds

*Multipoint Microwave Distribution System*. Sistema costituito da un'antenna trasmittente che irradia segnali a onde radio a bassa frequenza verso piccole antenne riceventi a forma di cono poste sugli edifici. Può essere usato su aree di dimensioni limitate. Con il segnale digitale e la compressione permette di trasmettere tv interattiva, video on demand, tele shopping, → Inter-

net. La sua sperimentazione è in corso in Irlanda, per collegare le comunità rurali alla rete urbana. Potrebbe risolvere il cosiddetto problema dell'*ultimo miglio*: la difficoltà e il costo rappresentati dal collegamento delle abitazioni con le dorsali in fibra ottica.

### Modem

Dispositivo che consente ai computer di dialogare con altri computer collegati in rete, usando le linee telefoniche come canale di trasmissione. Il termine sta per *MO*dulatore/*DE*Modulatore e trasforma i dati digitali in segnali di tipo analogico — tali cioè da viaggiare sulle linee telefoniche —, e viceversa. Talvolta viene indicato come m. anche un dispositivo digitale che collega il computer a reti su cui viaggiano dati di tipo digitale; in questo caso sarebbe più esatto definirlo *adattatore*.

### Mondana

→ Cronaca → rosa.

### Montaggio

Operazione consistente nel tagliare e assemblare tra loro immagini cinematografiche o televisive. Permette il succedersi armonico delle sequenze e consente anche un cambiamento dell'azione cinematografica in concordanza con la volontà del regista.

### Motore di ricerca

Risorsa online per effettuare ricerche in rete attraverso parole chiave. Il cuore del motore di ricerca, detto *spider* (ragno), inizia la sua ricerca dalle pagine considerate più rilevanti per poi procedere seguendo i → link presenti nelle pagine visitate, le cattura e le copia all'interno del motore scartandone automaticamente alcuni elementi (come articoli e congiunzioni, immagini, filmati e altri contributi testuali non scritti), rendendole disponibili per la ricerca. Vengono archiviate, così, numerosissime → pagine di siti più o meno rilevanti. Eventuali modifiche agli indirizzi o ai contenuti delle pagine verranno automaticamente riportati sul motore appena lo spider transiterà nuovamente sulle pagine. Dopo aver digitato la sua richiesta nell'apposito mo-

dulo sul sito del motore, l'utente otterrà in risposta un elenco di link, ordinati per rilevanza rispetto alla richiesta stessa: il motore, infatti, cerca di interpretare la richiesta effettuata dall'utente e di fornirgli innanzitutto i siti giudicati più attinenti, indipendentemente dalla rilevanza del link. Il motore di ricerca giudica una pagina rilevante rispetto alla richiesta a seconda di alcuni criteri: il numero di volte in cui compare il termine di ricerca nel documento selezionato, la presenza di tutte le parole — o solo di una parte — formulate nella richiesta, la presenza delle parole nel titolo del documento ecc. Nel giro di pochi secondi, se la scelta effettuata nella selezione delle parole è giusta (e fortunata), si disporrà di un discreto numero di pagine → Web da «sfogliare». Interrogazioni troppo generiche possono portare ad una quantità eccessiva di documenti, molti dei quali, talvolta, neanche pertinenti. In questi casi, per meglio delimitare il campo, ogni motore di ricerca mette a disposizione l'opzione *ricerca avanzata*. Gli *operatori di ricerca* (come gli operatori logici AND, OR, NOT, detti anche *operatori booleani*), inoltre, consentono di compiere interrogazioni anche molto selettive: se in una ricerca viene utilizzato il connettivo AND per legare due parole/frasi, il risultato della ricerca comprenderà i documenti contenenti tutte le parole/frasi richieste; il connettivo OR conduce ai documenti contenenti almeno una delle parole/frasi incluse nella richiesta; il connettivo logico NOT, usato accanto ad una sola parola/frase, trova i documenti che non contengono la parola/frase. Poiché la ricerca di informazioni può non dare risultati certi (un sito potrebbe cambiare indirizzo, potrebbe essere rintracciato da un motore ma non da un altro ecc.), si può ricorrere a siti particolari, chiamati *metasearcher*, che effettuano indagini su più motori di ricerca simultaneamente e riportano i risultati ottenuti in un'unica lista.

### Multicasting

Tecnologia solitamente impiegata per le trasmissioni in diretta. Con essa è possibile far collega-

re a un → sito Web dai cinquantamila ai duecentocinquantamila utenti simultaneamente.

### Multimediale

Si indica con questo termine un documento composto di audio, video e dati, che per il computer non sono altro che bit, trattati quindi tutti alla stessa maniera. (lg)

### Narrowcast

Diffusione dei messaggi non finalizzata a raggiungere la massa dei consumatori, ma mirata ad un → pubblico ristretto e specifico. La programmazione si differenzia e si diversifica, quindi, a fronte delle aumentate possibilità per il consumatore di operare scelte in base ai propri gusti e ai propri bisogni.

### Nbc

National Broadcasting Company (Nbc), prima rete radiofonica statunitense, fondata nel 1926 per distribuire le trasmissioni radiofoniche realizzate dalla → Rca. La Nbc comprende una «rete» formata dalle stazioni originariamente possedute dalla Rca, e una formata dalle radio che la Rca via via acquista. La prima è chiamata «Red» Network, la seconda «Blue» Network. Nel 1937 conta 111 affiliate. Nel 1930 inaugura un → notiziario radiofonico serale di 15 minuti, letto da Lowell Thomas, direttore Abe Schecter, molto abile nelle *public relation*, e famoso per la sua capacità di raggiungere telefonicamente chiunque, riuscendo a farsi preferire ai → reporter dagli uomini politici. È una tra le prime → emittenti della storia a sperimentare le trasmissioni televisive. La programmazione ufficiale inizia il 30 aprile 1939. Agli albori dell'→ informazione televisiva, nonostante le enormi difficoltà tecniche, la Rca, lanciata nello sviluppo del settore, comincia a trasmettere nel 1935 attraverso la sua emittente Nbc, dal tetto dell'Empire State Building. Nbc è la prima a mandare in strada due unità mobili che girano per New York inviando segnali al trasmettitore via microonde. Questi primi servizi di cronaca hanno un valore di sperimentazione delle potenzialità d'uso e di

applicazione del mezzo. Tv a carattere → generalista che dedica molto spazio all'intrattenimento detiene il primato della raccolta pubblicitaria, per la tipologia di pubblico, prettamente familiare, cui si rivolge. Nel 1943 la Corte Suprema stabilisce che la Nbc deve privarsi di una delle sue due reti. La *Blue Network* è acquistata da Edward Noble e ribattezzata → *Abc (American Broadcasting Company)* che, dopo la guerra, con le sue 195 affiliate, diventa un concorrente agguerrito per le vecchie reti. Al 1996, attiva Msnbc, rete via → satellite e via cavo, nata dall'accordo tra Microsoft — con il suo servizio online Msn — che offre anche un notiziario ricco e aggiornato in Internet. Dal 1998 iniziano le trasmissioni digitali delle affiliate nelle 10 maggiori città, che raccolgono il 30% del pubblico televisivo statunitense, nel frattempo Nbc torna sotto il controllo della Rca (a sua volta controllata dalla General Electric).

### Ndr

Nota del → redattore, all'interno di un testo, tra parentesi e magari in corsivo, indica che quella parte è frutto del → giornalista. Ad esempio, nel corso di un' → intervista quando si vuole chiarire, con una nota, un passaggio dell'intervistato.

### Neo tv

I termini paleotelevisione (→ paleo tv) e neotelevisione sono stati introdotti da Umberto Eco nel 1983 per distinguere due «epoche» nella storia della televisione italiana. L'avvento delle televisioni private coincide con lo sviluppo di tutti gli elementi produttivi, linguistici, comunicativi della cosiddetta *neotelevisione*. Il primo, fondamentale passaggio dalla paleo alla neotelevisione è segnato dalla trasformazione del ruolo e delle funzioni del → palinsesto. Da griglia di sostegno della programmazione, in cui collocare i singoli programmi, il palinsesto diventa nell'ambito delle tv commerciali, ma non solo, un fattore di produzione prioritario. Le tv commerciali per finanziarsi devono vendere spazi televisivi, ovvero segmenti di palinsesto, agli → inserzionisti pubblicitari, che pagano tali spazi in

relazione all'ascolto ottenuto in quella particolare fascia in cui sono inseriti. Maggiori sono gli ascolti, maggiori i proventi ricavati dalla → pubblicità. Nasce dunque l'esigenza, da un lato, di catturare → audience da poter rivendere agli utenti pubblicitari, dall'altro di creare un rapporto di fiducia con il pubblico, che consenta la fedeltà all'ascolto (→ fidelizzazione) su quella determinata rete e non passi alla concorrenza. Queste esigenze modificano la struttura del palinsesto televisivo. Intanto il ruolo marginale della pubblicità nella tv del monopolio si trasforma in ruolo di primo piano, aumentando enormemente i propri spazi nella programmazione televisiva. Anche i tempi della programmazione si allungano, sempre in virtù delle esigenze di mercato, fenomeno che conduce alla progressiva copertura delle ventiquattro ore. La programmazione assume la forma di un → flusso continuo di immagini e suoni che si innesta nei tempi, nei ritmi, negli spazi della quotidianità dei telespettatori. Se la programmazione paleotelevisiva era fondata su una scansione di programmi ben separati gli uni dagli altri, nella neotelevisione la dimensione temporale di ogni singolo programma svanisce nel flusso ininterrotto di pubblicità, programmi e promo. L'uso di questi ultimi, sempre più frequente, serve a pubblicizzare presso il pubblico l'immagine globale della rete stessa, differenziandola dalle altre. La suddivisione rigida dei generi decade, non perché vengano aboliti, ma perché decadono le regole della loro → impaginazione. Sempre più si assiste al fenomeno di ibridazione e contaminazione dei generi tradizionali, che porta alla creazione di nuovi generi specificamente televisivi: il → talk show, o il più recente *infotainment*, contrazione inglese dei termini *informazione ed intrattenimento*, che sottolinea appunto questo confluire nell' → informazione di elementi propri dello spettacolo, che, non a caso, sempre più spesso adotta proprio la formula del talk show. Questo flusso continuo di programmazione è attraversato dalle incursioni del telespettatore, che, inebriato dal

potere del telecomando e dalle possibilità di scelta, comincia via via ad organizzarsi un proprio personale flusso di consumo. Volendo sinteticamente riassumere i caratteri peculiari della neotelevisione, si possono evidenziare in essa tre elementi distintivi rispetto al periodo paleotelevisivo: la prossimità, la convivialità e il flusso continuo. La prima rimanda a quella dimensione del quotidiano che alimenta gli attuali palinsesti; la seconda, emblematicamente espressa dal talk show, sottolinea il rilievo dato dalla neo tv al valore dello «stare insieme»; il terzo evidenzia quella mescolanza e con/fusione di generi nell'unico continuo scorrere di immagini e suoni. Se il rapporto instaurato con i telespettatori, nel periodo paleotelevisivo, era dettato dall'esigenza paternalistico/pedagogica di trasmettere contenuti, l'intento neotelevisivo è quello di costruire un rapporto comunicativo con il pubblico, creando con esso una relazione empatica e affettiva, guadagnandone la fiducia. La creazione di questo spazio simbolico comune, che annulla le barriere spazio-temporali fra il dentro e il fuori della televisione, realizza un'interattività — per quanto di «basso grado» — tra pubblico e mezzo, che preannuncia le attuali prospettive di evoluzione televisiva. (gp)

### Nera

→ Cronaca che si occupa di delitti, incidenti, infortuni e tutto quanto si riferisce alla violenza.

### Network

Letteralmente 'rete di lavoro'. Definisce la catena di → emittenti radiotelevisive tra loro collegate per trasmettere programmi comuni su territorio nazionale. Nasce negli Stati Uniti, negli anni Venti, come sistema di compagnie private nazionali radiofoniche (le storiche → Cbs, → Nbc, → Abc) soggette al controllo di un organismo federale, e in Inghilterra con il monopolio pubblico della → Bbc. In Italia sono presenti i network della → Rai (Raiuno, Raidue e Raitre, che operano in interconnessione irradiando un unico → segnale su tutto il territorio nazionale) e di → Mediaset (Canale 5, Italia 1 e Rete 4,

fino ai primi anni Novanta prive di interconnessione e di diretta).

### News

→ Notizia/e.

### News on demand

→ Media on demand.

### News values

Espressione inglese per → valore notizia.

### Newsgroup

Circolazione di informazioni o di dati in base ad una sottoscrizione. I messaggi possono essere letti da tutti gli utenti, anche da parte di quelli che non partecipano in prima persona alle discussioni. (lg)

### Newsmaking

Le ricerche sul n., stimulate dai dibattiti sull'obiettività delle → notizie e sulla natura dei → «valori-notizia», hanno luogo perlopiù negli anni Settanta ed hanno in comune la tecnica dell' → osservazione partecipante. Fra i lavori che pongono le basi del n.: David Altheide, *Creating Reality. How Tv News Distorts Events* (1976, trad. it. *Creare la realtà. I telegiornali in America. Selezione e trattamento delle notizie*, ERI, Torino; 1985); Peter Golding, Philip Ross Courtney Elliott, *Making the News*, 1979; Herbert Gans, *Deciding What's News. A Study of Cbs Evening News, Nbc Nightly News, Newsweek and Time*, 1979. Il n. guarda al → giornale come al prodotto di una scrittura collettiva strettamente connessa al processo produttivo. Pertanto gli aspetti relativi alla tecnica e alle forme di scrittura sono parte integrante dell'organizzazione produttiva, plasmate dalle routine di lavoro, dai dettami della → linea editoriale e dal canale di trasmissione. Le routine produttive del lavoro giornalistico, ovvero il funzionamento della → redazione, sono regolate dalle fasi di produzione delle → notizie. I compiti dell'apparato sono quelli di elaborare modalità di narrazione dell'evento — che riconducano la sua singolarità e specificità entro classificazioni che permettano di organizzare il lavoro redazionale in modo pianificato e routinario — e di organizzare, infine, il lavoro

in modo che l'imprevedibilità e la continuità dell'accadere (il fatto, cioè, che gli eventi accadano nel mondo continuamente e, spesso, imprevedibilmente) si accordino con modalità lavorative che richiedono una precisa divisione del lavoro e uno stretto rispetto dei tempi di produzione, finalizzate alla costruzione di un prodotto che deve rispondere a caratteristiche precise, standardizzate, seriali. Si tratta, in sintesi, d'introdurre pratiche produttive stabili e industriali su una «materia prima» estremamente mutevole e imprevedibile. L'intero processo produttivo della notizia può essere considerato come un lavoro di decontestualizzazione di un evento dal contesto in cui è accaduto, e di sua ricontestualizzazione nei → formati del quotidiano, del → notiziario radiofonico o televisivo. I criteri di → notiziabilità, unitamente ai valori e alla cultura professionale che i giornalisti interiorizzano e praticano, agiscono non soltanto nel processo produttivo che sta alla base del singolo → notiziario o della singola edizione del → giornale, ma anche a monte, nei criteri di selezione e di presentazione delle notizie da parte delle → fonti stabili (→ agenzie e → uffici stampa). Bisogna, inoltre, tenere conto della «logiche dei media» — codici e grammatiche tipiche di ciascun mezzo — e dell'influenza dei «formati medial» sui contenuti, le idee e le rappresentazioni della realtà. Tutti questi fattori agiscono congiuntamente durante tutte le principali fasi di lavoro di costruzione del prodotto giornalistico (sia esso un → quotidiano, un → giornale radio o un → telegiornale). Si innesca, quindi, un effetto cumulativo tra varie fasi e routine produttive che conduce a *distorsioni involontarie* degli eventi (dei quali vengono sottolineate soltanto quelle caratteristiche che si ritengono più adatte al → pubblico (→ audience) o alle caratteristiche del → giornale), largamente indipendenti dalla consapevolezza o dalla intenzionalità del singolo → giornalista, ma rispondenti al contrario a una organizzazione produttiva e a una cultura professionale e redazionale condivise anche al di

fuori del sistema dell' → informazione giornalistica.

### Newsreel

→ Cinegiornale.

### Notizia

Prodotto culturale, consistente nel resoconto di fatti documentabili o → commento soggettivo e → opinione rilevante dal punto di vista sociale. Le notizie prodotte e diffuse dal sistema dell'informazione sono caratterizzate, inoltre, dal fatto di:

- avere varietà di contenuti
- essere rivolte a un → pubblico
- essere di pubblico interesse
- essere di → «attualità»

La n. è un rapporto su un avvenimento — imprevisto o prevedibile — che deve interessare un → pubblico potenziale di lettori, ma può essere considerata solo in parte un'oggettiva descrizione e ricostruzione di un fatto realmente accaduto. Essa è piuttosto un resoconto a partire da un particolare punto di vista collettivo e condiviso: quello del → giornalista inserito in un apparato produttivo. Innanzitutto è da chiarire la differenza tra avvenimento e n. La vita quotidiana — che è fonte delle notizie — è ricca di innumerevoli avvenimenti, non tutti trasformabili in notizie. Uno dei primi compiti dell'apparato dell'informazione nel suo complesso è quello di selezionare notizie da un numero imprevedibile e indefinito di accadimenti. Ciò significa riconoscere tra gli avvenimenti quelli «notiziabili» (→ notiziabilità), cioè adatti a diventare notizie, ed estrarne una quantità finita e tendenzialmente stabile. Dall'intersecarsi della cultura professionale giornalistica — con i suoi paradigmi e le sue pratiche professionali adottate come «naturali» — e delle restrizioni legate all'organizzazione del lavoro, si costruiscono le convenzioni professionali che determinano la definizione della n. e ratificano il processo produttivo.

### Notizia di servizio

Informazione — di solito fornita fra le altre dello stesso contenuto, in appositi spazi del giorna-

le — utile al lettore per orientarsi e agire in un determinato campo. Nelle pagine di economia può riguardare le quotazioni dei cambi o dei titoli; in quelle dello spettacolo i programmi televisivi; in quelle locali le programmazioni nei cinema cittadini o le previsioni meteorologiche.

### Notiziabilità

Nel → newsmaking, *newsworthiness*, da *newsworthy*, (interessante, che fa notizia, degno di essere pubblicato). Insieme di criteri che sono alla base della produzione di → giornali e della cultura professionale del → giornalista. Di questi ci si serve per valutare se un determinato avvenimento può o deve essere trattato per essere trasformato in → notizia. La notiziabilità è, quindi, costituita da un complesso di requisiti (→ valori notizia) che si richiedono agli avvenimenti — dal punto di vista dell'organizzazione del lavoro negli apparati, dal punto di vista della professionalità dei giornalisti e operando presupposizioni sui desideri e sui gusti del → pubblico (→ audience) — perché ad essi possa essere conferita un'esistenza pubblica in qualità di «notizie».

### Notiziario

Termine che indica sia il bollettino delle → agenzie di stampa sia, in genere, una offerta organizzata di → notizie.

### Occhiello

→ Titolazione.

### Off-line

Viene definito in tale stato un computer o un dispositivo che non è collegato ad un sistema. In genere il termine viene letto in contrapposizione a → on-line.

### Offset

Tecnica di stampa perfezionata nel 1904. È una applicazione della fotografia alla stampa, in cui la matrice è su pellicola invece che su piombo, che consente di stampare contemporaneamente testo ed immagini con notevole riduzione dei costi. La stampa avviene mediante l'impiego meccanico di tre cilindri, a contatto tra di loro. Il

primo cilindro porta avvolta la lastra, che viene bagnata dai rulli umidificatori e inchiostrata tramite i rulli inchiostrotori. Il secondo cilindro, in caucciù, riceve la stampa e la riporta sul foglio, che viene fatto girare dal terzo cilindro che è anche quello che esercita la pressione. Questo metodo di stampa è anche denominato «stampa indiretta».

Per riportare i caratteri e le illustrazioni da stampare sulla lastra, il metallo di questa è reso sensibile alla luce attraverso speciali trattamenti chimici. La lastra viene, quindi, impressionata secondo il procedimento fotografico che è alla base del cliché: sovrappoendole una pellicola, ma questa volta in positivo. Le parti della lastra da impressionare (corrispondenti alle parti bianche della pellicola) sono recettive all'acqua e repellenti all'inchiostro; le parti da non impressionare (corrispondenti al testo e alle illustrazioni), respingono l'acqua e trattengono l'inchiostro. Pertanto, quando i rulli umidificatori portano l'acqua sulla lastra, essa si deposita solo sulle parti non stampanti, mentre i rulli inchiostranti depositano l'inchiostro sulle parti da stampare. Queste s'imprimono sul cilindro di caucciù e, infine, sul foglio.

Le macchine offset sono → rotative a stampa indiretta che utilizzano come forma lastre metalliche, preparate con semplici procedimenti fotografici, oppure, in tempi a noi più vicini, con l'utilizzo di work station per computer grafica, che vengono prima bagnate e poi stampate. Il sistema offset consente un'elevata produttività, oltre alla possibilità di ottenere prodotti di alta qualità. Fra i diversi modelli di macchine per la stampa o., il più diffuso è la rotativa a foglio, in grado di stampare su diversi formati di carta. In questa macchina il foglio è inserito da aspiratori che lo sollevano, staccandolo dagli altri fogli, e lo pongono su un piano di scorrimento, dove viene automaticamente sistemato e agganciato da pinze per assicurare il registro: che per tutti i fogli da stampare, cioè, siano rispettati gli stessi margini. Queste macchine consentono velocità di



tiratura che vanno dalle seimila copie l'ora per i grandi formati, alle dodicimila per i piccoli. (dv)

### On air

→ Trasmissione di un segnale nell'etere.

### On-line

Con tale termine si indica comunemente il collegamento a distanza tra due o più computer grazie all'utilizzo di una rete telematica. Usato in contrapposizione a → off-line.

### Opinion leader

Individuo che, per la posizione di rilievo che occupa all'interno del gruppo, per il livello di informazione di cui dispone, per il prestigio e il consenso che raccoglie, o anche solo per le funzioni che svolge, è in grado di esercitare un'influenza determinante nella formazione dell'opinione pubblica e della volontà collettiva.

Fra le diverse azioni che i leader d'opinione possono svolgere sono significative quelle di:

- **influenza:** trattandosi di un gruppo con status elevato — unito a informazione, prestigio e consenso — gli opinion leader sono in grado di influenzare i gruppi con status inferiore;
- **controllo:** esercitando una certa quota di controllo sull'opinione pubblica, gli opinion leader sono in grado di esercitare un analogo controllo anche sui *decision maker*;
- **trasmissione:** svolgendo funzioni di trasmissione, gli opinion leader controllano in una certa misura il flusso dell'informazione e possono, quindi, trasmettere attitudini, immagini, pregiudizi e anche disinformazione.

### Opinione

Punto di vista soggettivo su qualcosa o qualcuno. La correttezza giornalistica vuole i fatti distinti dalle opinioni. Ciò non vuol dire che i giornali non siano autorizzati a farsi portavoce di opinioni, purché chiaramente separate dai fatti. Vi sono, infatti, una serie di generi giornalistici chiaramente deputati all'espressione di opinioni:

- **fondo,** commento autorevole, un tempo, occupava le prime due colonne della prima pa-

gina ed era esclusiva del → direttore. Negli ultimi anni, è sempre più raro leggere fondi scritti dallo stesso direttore del → giornale, mentre è invalsa l'abitudine di pubblicarne due o anche tre contemporaneamente, affidandoli a diversi esperti — di opinione affine o anche contraria — competenti su uno degli aspetti (politico, economico, sociologico) emergenti dall'ordine del giorno. In alcune occasioni, allo scopo di aprire un dibattito, il giornale contrappone diversi commenti, garantendo nello stesso tempo l'equilibrio fra punti di vista differenti;

- **editoriale,** commento che esprime la → linea editoriale su un determinato argomento, una vicenda o un tema di attualità. È scritto dal direttore o da un membro di rilievo dello staff direttivo. Spesso non è firmato, ad indicare che si tratta di una opinione condivisa nel giornale;
- **trafiletto,** riflessione breve su un fatto di attualità, una sorta di «editoriale minore», che però può usare — in grazia del poco spazio occupato — toni più duri ed espliciti, critici e a volte ironici;
- **corsivo,** è un pezzo giornalistico di costume, di tono satirico o polemico, affidato di solito ad una grande → firma del giornalismo o ad un esperto. Prende nome dall'omonimo → carattere tipografico;
- **commento,** non propone fatti, ma opinioni, e in genere affianca un → articolo in cui vengono riportate le → notizie che espone a osservazione. Può essere affidato a un esperto esterno al giornale.

### Opinione Pubblica

La locuzione — che appare per la prima volta nel *Discorso sulle arti e sulle scienze* di Jean Jacques Rousseau, nel 1750, e si diffonde prima della fine del XVIII secolo in tutte le lingue occidentali — si riferisce a un concetto del tutto nuovo e diverso di *opinione*. Mentre, infatti, il concetto classico si contrapponeva a quello di *verità* — conoscenza oggettiva, affidabile e si-

cura — come una forma di conoscenza soggettiva, insicura e soggetta ad errore, il concetto di o.p. cresciuto nella temperie illuministica «presuppone» — come scrive Gino Germani (*Estudios sobre sociología y psicología social*, Buenos Aires, 1966) — «l'esistenza di un insieme di fatti il cui chiarimento si può raggiungere mediante il libero dibattito politico realizzato da individui dotati di capacità di ragionamento e di discorso che consentirà loro di ottenere, utilizzando tali facoltà, quella verità che era altrimenti riservata alla rivelazione divina o all'autorità». La nascita del concetto presuppone quella di un nuovo soggetto: il *lettore pubblico*, di estrazione borghese, che gradualmente si trasforma in *pubblico pensatore*, esponente di quella crescente fetta della borghesia che non solo legge ed esprime le sue opinioni, ma che lo fa sempre più frequentemente su questioni politiche, di interesse pubblico e su miglioramenti necessari ed attesi, non più delegati ad una ristretta azione governativa, ma oggetto della legittima preoccupazione e discussione «di tutti». L'«o.p.» si costituisce, allora, come contrappunto all'assolutismo monarchico, affermando la sua legittimità e imponendo il suo punto di vista come una forza che il potere deve tenere in debita considerazione. In questo senso, essa dialoga con il potere politico, reclamando il diritto di influenzare o determinare le azioni del governo. Strumento di espressione, ma anche di formazione, di tale opinione — pubblica perché espressione di un soggetto collettivo, ma anche perché si esprime pubblicamente su questioni riguardanti interessi collettivi — è, a partire dalla metà del secolo XVIII, un sistema formato da luoghi e strumenti «della pubblicità» — dalle *coffee-house* inglesi, ai salotti parigini — in cui la stampa giornalistica assume da subito un ruolo connettivo prioritario. Il concetto classico di o.p. mantiene il proprio valore fino al periodo fra le due guerre mondiali, quando una serie di fattori — fra cui l'estensione del suffragio e il consolidamento dei sistemi democratici, ma soprattutto lo stabilirsi di un

sistema di comunicazioni di massa — lo mettono radicalmente in crisi. Il suo studio esce, così, dall'ambito della teoria politica che fino a quel momento se ne era occupata, per entrare nell'interesse di scienze come la sociologia e la psicologia sociale. Walter Lippmann pubblica *Public Opinion* nel 1922 (trad.it., *L'opinione pubblica*, Edizioni di Comunità, Milano 1963), in cui le migliaia di → «veline» sfornate dal *Committee on Public Information*, presieduto da George Creel durante la prima guerra mondiale, e i resoconti giornalistici della stampa Usa sulla prima guerra mondiale, rappresentano lo spunto per una riflessione sulla funzione della stampa e sulla sua pretesa di incarnare l'o.p. Lippmann formula l'ipotesi che gli individui agiscano in conseguenza di ciò che essi ritengono reale a partire dalle descrizioni provenienti dalla stampa. L'individuo sarebbe, quindi «dipendente» dall'informazione giornalistica, in quanto esperienze come una guerra, una trattativa di pace, la creazione di un nuovo governo o l'azione dello stesso governo, risultano difficilmente esperibili in prima persona dalla maggior parte dei cittadini e necessitano, per essere comprese, di una mediazione. Pertanto, la visione individuale e sociale della realtà sarebbero in relazione con forme di → «distorsione involontaria», e in relazione con fattori interni al lavoro giornalistico, peraltro difficilmente controllabili. Secondo Lippmann, inoltre, i progressi delle ricerche psicologiche e il crescere del potere dei mezzi di comunicazione creano le condizioni per la «fabbricazione del consenso»: «le democrazie hanno costruito un mistero sull'opinione pubblica. Vi sono abili organizzatori dell'opinione che comprendono assai bene questo mistero per creare le maggioranze il giorno delle elezioni». Lippmann, quindi, nega radicalmente l'equazione tra stampa e o.p., e assegna un peso determinante a processi che assegnano alla professione giornalistica ruoli e funzioni diversi nel tempo e nello spazio. Egli indaga come i mezzi di comunicazione partecipino alla socializzazione del cittadino, in

nome della democrazia, ma in ogni caso nel rispetto dell'ordine esistente. Se — però — non può essere considerata come l'espressione dell'«o.p.», la stampa non può neanche essere considerata soltanto un docile strumento che la condiziona e la manipola, al servizio di uomini e poteri che tendono a perseguire i propri obiettivi politici ed economici.

Un accento molto più deciso sul potere di manipolazione dell'o.p. da parte dei mezzi di comunicazione è posto da Harold Dwight Lasswell, il cui libro, *Propaganda Technique in the World War*, del 1927, attira l'attenzione su come — durante la prima guerra mondiale — i mezzi di comunicazione siano stati indispensabili — su tutti e due i fronti — alla «gestione governativa delle opinioni». Nell'approccio di Lasswell, i destinatari — individui singoli, isolati, che formano il → pubblico di massa — obbediscono allo schema stimolo-risposta, che sottostà a quella che più tardi sarà chiamata la teoria dell'«ago ipodermico», locuzione creata dallo stesso Lasswell per indicare le modalità di impatto dei → media sulla massa indifferenziata degli individui. Per lungo tempo, la *communication research* ha studiato la comunicazione seguendo grosso modo questa impostazione, tentando di determinare, quantificare e qualificare il suo potere di influenza nella costruzione individuale e sociale della realtà e nella formazione dell'o.p. Un articolo dal titolo *Some Reasons Why the Information Campaign Fails*, pubblicato da Hyman e Shatsley in «The Public Opinion Quarterly» nel 1947, dà inizio ad una corrente di studi dalla quale vengono evidenziati una serie di fattori presenti nella situazione comunicativa — denominati *Intervening Variables* — che, ancora all'interno del modello stimolo-risposta, cavallo di battaglia delle ricerche psicologiche negli anni Trenta e Quaranta, favoriscono, ostacolano o modificano la risposta al messaggio-stimolo. Si tratta di variabili numerose e di natura diversa — fra cui anche le diversità di percezione e di memorizzazione, nonché i vari tipi di

selettività che generalmente operano negli individui durante la ricezione, interpretazione e ritenzione del messaggio — che in questo ambito teorico vengono considerate soltanto per giustificare le mancate corrispondenze tra stimolo e risposta: per spiegare, appunto, perché «le campagne di informazione falliscono» — e la cui riduzione condurrebbe senz'altro al miglioramento dell'effetto comunicativo.

Questi studi — basati su ricerche sperimentali fondate sul paradigma cognitivo generale della psicologia (l'influenza di un soggetto su un organismo determina risposte che sono proporzionate alle differenze esistenti fra gli individui) — mettono in luce la complessità della relazione tra emittente, messaggio e destinatario nella comunicazione di massa. Non tutto, infatti, può essere ridotto a un rapporto immediato e meccanicistico di stimolo e risposta; le cosiddette *variabili intervenienti*, non sono da considerare «accidenti», ma meccanismi necessari al funzionamento del sistema. La risposta del pubblico, quindi, sarebbe guidata da precisi e specifici *atteggiamenti*. Gli individui presentano differenze apprezzabili nella struttura cognitiva, elemento questo che giustifica le *differenze individuali* nelle risposte fornite ai messaggi provenienti dai media.

Nel 1944, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet pubblicano *The People's Choice*, studio che verte specificamente sugli effetti della radio e della stampa sulle decisioni di voto, in cui si cerca di misurare l'influenza dei media su seicento elettori di Erie County una comunità dell'Ohio, all'epoca della campagna presidenziale del 1940. Nel corso di tale studio si accerta, fra l'altro, che il 53% di un campione di soggetti sottoposti per molti mesi a diversi tipi di propaganda elettorale ha semplicemente rafforzato le proprie opinioni precedenti. Nel 26% dei casi, invece, si è avuto un passaggio dall'«indecisione» alla scelta di un partito o dalla scelta di un partito ad un atteggiamento indeciso; nel 16% dei casi risulta difficile una valuta-

zione precisa; solo nel 5% dei casi si individua chiaramente una «conversione», cioè un passaggio da un partito all'altro, per effetto della campagna elettorale. D'altra parte, dalla ricerca emerge chiaramente come gli elettori già orientati a votare repubblicano si esponano prevalentemente a messaggi propagandistici repubblicani, così come coloro già orientati a votare democratico ascoltino prevalentemente la propaganda democratica. In questa ricerca — che apre la strada per l'elaborazione dell'ipotesi del *two step flow of communication* — il ruolo delle relazioni di gruppo viene considerato preminente e analizzato come elemento fondante per la comprensione e l'uso dei messaggi mediati da parte degli individui. In pratica, gli effetti di un messaggio si determinano in un processo in cui le dinamiche sociali si intersecano con il flusso di comunicazioni. La formazione dell'o.p., cui naturalmente partecipano anche i mass media, non avviene nel rapporto tra media e individui isolati ma, al contrario, attraverso una rete ricchissima di rapporti interpersonali tra i gruppi e all'interno di ogni gruppo.

*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (trad. it. *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino 1968), firmato da Lazarsfeld e Elihu Katz, esce nel 1955, ma si basa su inchieste realizzate dieci anni prima. Vi si prende in considerazione il comportamento dei consumatori a proposito della moda e dei divertimenti, con particolare riguardo alla scelta dei film. Studiando i processi decisionali di una popolazione femminile di ottocento persone in una città di sessantamila abitanti — Decatur, nell'Illinois — i due autori ribadiscono l'importanza del «gruppo primario». Queste ricerche evidenziano l'esistenza di un flusso delle comunicazioni, detto «a due livelli» (*two step flow*), nel quale gli → *opinion leader*, cioè gli elementi più attivi e autorevoli di ogni settore della popolazione, svolgono un'opera di mediazione tra i media e gli altri componenti del gruppo. Nel *two step*

*flow*, quindi, al primo stadio vengono poste le persone con un buon livello di informazione, che sono a contatto diretto con i media; al secondo stanno, invece, coloro che fruiscono meno frequentemente dei media e dipendono perciò dagli altri per ottenere informazioni. Successivamente, lo stesso Lazarsfeld corregge la formulazione iniziale della definizione di → *opinion leader* e del *two step flow*, introducendo il concetto di un flusso comunicativo non a due soli stadi, ma che si svolge attraverso stadi multipli e attraverso diverse reti di *leader* in comunicazione tra loro, fino agli ultimi *non-leader*.

La fase di ricerca e riflessione teorica più recente — inaugurata da Elisabeth Noelle Neumann, nel 1973, con il suo *Return to the concept of Powerful Mass Media* (Ritorno al concetto dei media potenti) — si caratterizza e si fonda sul riconoscimento della complessità dei processi attivati nell'ambito della relazione tra media e individui, caratterizzata — tra l'altro — da un forte squilibrio di potere. Il leitmotiv ricorrente in questa fase vede l'individuo «dipendente» dai media nel processo di costruzione sociale di una realtà sempre più complessa e in continua trasformazione, l'esperienza della quale è in gran parte «filtrata» dai media.

I singoli individui possono avere un'esperienza limitata, contro la ricchezza delle esperienze possibili nel vasto contesto sociale. I mass media, attraverso i propri operatori, selezionano, raccontano, commentano fatti e → notizie distanti, difficilmente accessibili, scarsamente comprensibili alla maggior parte dei cittadini. Contribuiscono, in breve, al processo sociale di costruzione della realtà in cui vive ed è inserito l'individuo. Questi approcci, attraverso una metodologia integrata, tendono a rilevare l'effetto cognitivo dei media, e prendono in considerazione la copertura complessiva dei media. Essi tendono a ricostruire, cioè, il processo di rappresentazione della realtà sociale che l'individuo compie in un ambiente in cui l'esperienza diretta e quella vicaria, possibile attraverso i media, si intrecciano e si interrelano.

È la stessa Elisabeth Noelle Neumann — studiosa tedesca, fondatrice dell'*Institute of Communication Research* all'Università di Mainz in Germania e, dal 1972 al 1991, *visiting professor* al Dipartimento di *Political Science* dell'Università di Chicago — a concentrarsi sul problema della formazione dell'o.p. In un volume del 1984, dal titolo *The spiral of silence — Public opinion: Our social skin* (La Spirale del Silenzio. L'opinione pubblica: la nostra pelle sociale), pubblicato dalla University of Chicago Press, propone una concezione «integrativa» della formazione dell'o.p., secondo la quale i grandi fenomeni sociali sono il risultato di piccole scelte individuali, compiute orientandosi sulla percezione individuale del movimento sociale. Ognuno è coinvolto nel processo di formazione dell'o.p., ma si conforma alle opinioni che di volta in volta divengono dominanti per paura dell'isolamento o per lealtà sociale. La società minaccia con l'isolamento e l'esclusione quegli individui che deviano dalle posizioni dominanti. Gli individui possiedono una competenza che consente loro di individuare prontamente le posizioni maggioritarie, ed effettuano un costante monitoraggio sull'ambiente esterno — espresso dalla presa di parola o dalla tendenza a rimanere in silenzio — che è alla base della coesione nei gruppi sociali. La coesione sociale è, perciò, la risultante di costanti processi di riallineamento compiuti dagli individui sulla base di ciò che essi pensano che gli altri individui pensino. Più gli individui percepiscono le tendenze dell'o.p., maggiormente tendono a conformarvisi. Coloro che sono allineati con le posizioni dominanti tendono a parlare sempre di più, i contrari sempre meno, in un movimento a spirale.

In questo processo costante — che caratterizza la formazione dell'o.p. nell'età contemporanea, anche prima dell'affermarsi dei media di massa — i media giocano però un ruolo importante, perché forniscono la «pressione ambientale» che orienta l'o.p. La Noelle Neumann si concentra, quindi, sulla funzione del sistema dei media, a

partire dall'introduzione della televisione, nella formazione dell'o.p. La teoria parte dall'assunto di un rinnovato «potere dei media», essenzialmente della televisione, da attribuirsi a due ordini di fattori: uno inerente soltanto al mezzo televisivo, gli altri relativi al sistema della comunicazione nel suo complesso. Secondo la Noelle Neumann il mezzo televisivo possiede la capacità di «aggirare» la legge dell'esposizione selettiva e, quindi, ottiene effetti maggiorati tanto per quanto riguarda il rafforzamento di atteggiamenti preesistenti, tanto per quanto riguarda la modifica degli orientamenti.

I fattori relativi al sistema della comunicazione che contribuiscono a spiegare le ragioni del ritrovato potere dei media sono:

— *cumulatività*, la rilevanza di un tema o di una posizione risulta dall'apparizione reiterata nei media: è un risultato complessivo legato alle modalità di funzionamento del sistema dei media;

— *consonanza*, frutto dell'argomentazione unanime rispetto a eventi, temi e problemi.

In un contesto in cui la molteplicità delle esperienze è tale da non poter essere vissuta direttamente dagli individui e la numerosità dei temi su cui dibattere e prendere posizione aumenta giorno dopo giorno, i media costituiscono uno strumento utile agli individui per confrontare le proprie posizioni con quelle dominanti e nell'offrire gli elementi utili per stabilire un contatto con realtà lontane. I media possono ampliare la visibilità delle opinioni dominanti, ma anche rompere la spirale del silenzio intorno ad alcuni temi. Il loro esprimersi su un tema o un problema fornisce agli individui incoraggiamento e argomenti utili ad esprimere opinioni conformiste o controcorrente. In quest'ultimo caso, i media possono far emergere atteggiamenti e valori presenti in una società in maniera silenziosa. I media favoriscono, infatti, gli spostamenti dell'o.p. in due modi diversi:

— facendo in modo che i soggetti portatori di un punto di vista minoritario siano maggior-

mente disponibili ad esprimerlo, se supportati dagli stessi media;

— offrendo ai soggetti informazioni e analisi relative a determinati punti di vista e consentendo, quindi, una più approfondita e articolata esposizione/difesa nell'ambito delle interazioni sociali.

Specificamente riguardante la relazione e i rapporti di potere intercorrenti tra l'informazione giornalistica e i suoi lettori è, infine, l'ipotesi teorica dell'→ *agenda setting*, introdotta nel 1972 da Donald L. Shaw e Maxwell E. McCombs, (*The agenda setting function of the press*, in «Public Opinion Quarterly») e enunciata compiutamente da Shaw nel 1979, quando già si sono svolte numerose ricerche empiriche basate su di essa.

### Opinionista

Il termine indica chi — contrariamente al → redattore — è autorizzato a esprimere opinioni in un → articolo di → giornale. Tale ruolo è riservato a grandi → giornalisti o, più frequentemente, a intellettuali ed esperti.

### Ordine dei giornalisti

Stumento giuridico, istituito per legge, che ha il compito di disciplinare la professione, assicurare la tenuta dell'→ Albo e il corretto esercizio deontologico (→ deontologia) della professione da parte degli iscritti.

### Osservazione partecipante

Tecnica di ricerca sociale che prevede la partecipazione diretta dell'osservatore ai processi sociali che sono oggetto di indagine. L'osservatore entra nel gruppo oggetto di ricerca come membro a tutti gli effetti, senza rivelare ad altri le sue intenzioni, assume uno o più ruoli nel suo sistema e orienta il suo comportamento su quello degli altri. Il ricercatore vive la vita del gruppo, condividendone atteggiamenti, comportamenti e convinzioni, per scrutare coscientemente il sistema socioculturale dal punto di vista di uno dei ruoli che ne fanno parte. I vantaggi della tecnica sono quelli di poter ottenere — attraverso contatti immediati e naturali — l'osservazione e

la registrazione dei comportamenti dei componenti del gruppo in situazioni specifiche e i significati e i modelli orientativi dominanti di tali comportamenti. La tecnica permette di penetrare quei meccanismi di gruppo che immediatamente si occultano o si distruggono in presenza dell'estraneo. Gli svantaggi sono relativi alla difficoltà di mantenere permanentemente una posizione di osservazione distaccata: assumendo un ruolo all'interno del gruppo, il ricercatore comincia a dividerne opinioni e atteggiamenti, quindi il passaggio dalla partecipazione spontanea all'osservazione distaccata, e viceversa, è difficile e non sempre possibile in maniera soddisfacente. L'osservazione partecipante è particolarmente diffusa per studiare gruppi di emarginati o devianti, o per particolari forme di subcultura.

### Pagina

Ciascuna delle facce di ognuno dei fogli che compongono un libro, un → giornale, un quaderno ecc. Per estensione il foglio stesso.

1. Nel → giornale → quotidiano, l'organizzazione e l'interrelazione degli spazi e dei contenuti. L'organizzazione di una p. è governata dalla → gabbia grafica e suddivisa in tre zone (→ taglio alto; → taglio medio; → taglio basso). Ciascuna p. occupa una posizione all'interno del → giornale, che ne indica i contenuti e talvolta anche i generi presenti (così, ad esempio, l'→ editoriale è un genere da prima p.). La prima p. evidenzia le notizie più importanti e raccoglie i rimandi alle notizie considerate più attraenti. Vi sono, poi le pagine della cronaca: politica, estera e nazionale, degli esteri, dedicate agli avvenimenti internazionali, dell'economia, della cultura, degli spettacoli, quelle sportive.
2. Nei → giornali radio e nei → telegiornali, mutuando dal → giornale → quotidiano, e in riferimento alle specifiche regole di → impaginazione dei due → formati, è invalso

l'uso dell'espressione «voltare p.», per annunciare il passaggio da una sezione all'altra del → notiziario.

3. Con l'espressione p. Web, si fa riferimento a ogni singolo gruppo di contenuti che compone una *presentazione Web*, un → ipertesto in cui un insieme di contenuti (cioè informazioni, notizie ecc.) sono organizzati in maniera coerente.

### Paleo-tv

→ Neo tv. I termini paleotelevisione e neotelevisione sono stati introdotti da Umberto Eco nel 1983 per distinguere due «epoche» nella storia della televisione italiana. La *paleotv* arriva fino alla fine degli anni Settanta, quando la scomparsa del monopolio Rai con l'apertura al sistema misto pubblico-privato segna il passaggio alla neotelevisione. Nella paleotv gli schemi della programmazione (→ palinsesto) prevedono una giornata televisiva che ritaglia i propri tempi su quelli della giornata lavorativa o, comunque, sui ritmi della vita sociale quotidiana degli italiani, senza interferenze o sovrapposizioni. Le ore di trasmissione dell'unico canale esistente sono limitate, fino al 1958, solo a quattro nell'arco di una giornata. La programmazione è fondata essenzialmente su grandi appuntamenti serali, con cadenza settimanale: il film del lunedì; lo sceneggiato giallo o il varietà del martedì; film o telefilm del mercoledì; il quiz del giovedì; teatro al venerdì; lo spettacolo di varietà del sabato; lo sceneggiato a puntate della domenica; il telegiornale solo nei giorni feriali. Anche quando, con l'introduzione del secondo canale nel 1961, l'ammontare medio delle trasmissioni giornaliera sale a dodici ore, l'organizzazione del palinsesto televisivo resta comunque legata sostanzialmente alla ricorrenza di appuntamenti nell'arco della settimana, in particolar modo per la prima serata. I singoli programmi sono concepiti come strutture molto omogenee al loro interno: a livello di ritmi e per tipo di inquadrature, con la telecamera molto statica nella maggior parte dei casi (in particolare per l' → infor-

mazione) e a livello di generi. Si è detto come i tre macrogeneri di riferimento per il servizio pubblico siano la cultura, l'informazione e lo spettacolo. La distinzione fra generi viene rispettata molto rigidamente ed è garantita dalla collocazione dei programmi nel → palinsesto settimanale, dalla struttura interna dei programmi stessi e da marche «testuali» di riconoscimento (ad esempio, per il → telegiornale, l'inquadratura frontale dello → speaker o la dizione senza inflessioni dialettali pressoché d'obbligo). Il palinsesto viene costruito come una griglia in cui ogni programma rappresenta un blocco distinto dagli altri, con → sigle abbastanza lunghe che ne delimitano l'inizio e la fine, separandolo dal successivo. Anche lo spazio riservato alla pubblicità, il mitico *Carosello*, ha le sue sigle che lo distinguono dagli altri programmi. Durante tutto il monopolio Rai e, dunque, in una logica non concorrenziale fra le reti, l'obiettivo prioritario della programmazione televisiva è quello di garantire un'offerta in linea con l'impostazione pedagogico-educativa che, ha caratterizzato la storia del servizio pubblico televisivo nazionale prima della riforma del '75. Il 90% di questa offerta è autoprodotta, le quote di acquisto dei programmi risultano superiori (l'11% della programmazione) nel primo periodo, dal 1954 al 1961, mentre scendono e si mantengono stabili al 7% fino al 1975. (gp)

### Palinsesto

Il p. rappresenta il prodotto dell'impresa televisiva, che appartiene quindi al settore terziario (quello che produce o fornisce servizi), in particolare al settore dell' → informazione e della comunicazione. Il p. può essere definito come la successione temporale dei programmi offerti da una rete in un dato periodo (giorno, settimana, mese, trimestre, anno). La struttura del p. prevede la differenziazione dei programmi secondo precise fasce orarie e secondo i tipi di pubblico da raggiungere. Costruire un p. vuol dire lavorare sul tempo, scegliere in quale momento della giornata è conveniente trasmettere un dato pro-

gramma affinché il pubblico (→ target) al quale è destinato possa consumarlo. Il tempo televisivo si scandisce dunque sul tempo sociale, in particolare sul tempo trascorso in casa — perché la tv è fondamentalmente un elettrodomestico casalingo — e quello trascorso fuori casa. Per la costruzione del p. occorre, dunque, tener conto delle tipologie di persone che sono in casa nei diversi momenti della giornata e nei diversi giorni dell'anno e delle loro abitudini di consumo televisivo. Il consumo televisivo è una grandezza variabile, a livello quantitativo e qualitativo, e dipende dall'ora, dal giorno della settimana e dal periodo dell'anno. L'offerta televisiva deve tener conto di queste variazioni. Le tre principali fasce orarie in cui viene suddivisa la programmazione televisiva quotidiana sono: *day-time* (dal mattino alla sera, con un ascolto medio); *prime-time* (fascia serale, in Italia dalle 20.30 alle 22.30, con punte di massimo ascolto all'ora di cena); *night-time* (fascia notturna, dalle 23 circa). L'inizio e l'estensione di ciascuna fascia varia da nazione a nazione e rispecchia le abitudini di vita e televisive in ciascuna di esse. Alla strutturazione giornaliera si accompagna quella settimanale, poiché il consumo televisivo è diverso a livello qualitativo e quantitativo, nei giorni lavorativi e nel week end. Ad esempio, nella fascia del day-time, durante i giorni lavorativi, si presume che il pubblico sia composto prevalentemente dalle persone non occupate e che, durante il week end, invece, il pubblico sia più completo. Il p. risulta dunque caratterizzato da due programmazioni distinte, settimanale e del week end. Anche a livello stagionale esistono delle differenze nella programmazione, ritagliate sulla differenza delle abitudini di consumo nei diversi periodi dell'anno. Sono generalmente individuati tre periodi: autunno, da ottobre a febbraio; primavera, da marzo a metà giugno; estate, da metà giugno a settembre. I moduli di programmazione corrispondono alle fasce orarie e ai giorni della settimana. Ad esempio, la fascia del day-time, in una rete → generalista, ha un modulo

quotidiano per i giorni lavorativi (con programmi seriali proposti tutti i giorni alla stessa ora) ed un modulo di programmazione settimanale per il week end, diverso da quello degli altri giorni. La fascia del prime-time ha un modulo settimanale, secondo il quale viene offerto, per ogni serata, un tipo di programma specifico e diverso dagli altri. Oltre che dalle abitudini di consumo televisivo, l'organizzazione dei programmi nel p. dipende dalle diverse fonti di ricavo che caratterizzano le aziende televisive. Se le fonti di finanziamento derivano principalmente da risorse pubbliche, come nel caso della Rai, l'obiettivo principale è quello di garantire una *massimizzazione dell'accesso*. In altre parole, lo scopo di un servizio pubblico è quello di essere utilizzato dalla maggior parte degli utenti/consumatori. Di conseguenza, nelle fasce orarie individuate come più importanti (prime-time, week end) sono collocati generalmente programmi che si rivolgono ad un pubblico medio. Se il finanziamento è costituito dalle risorse pubblicitarie, come avviene nel caso di aziende televisive commerciali, l'obiettivo primario è rappresentato dalla *massimizzazione dell'ascolto*. Quando un inserzionista — una ditta che intende pubblicizzare i propri prodotti attraverso la televisione — sceglie e compra un segmento di tempo televisivo per far «passare» uno spot, paga un prezzo direttamente proporzionale agli ascolti che la rete gli offre in quel medesimo segmento di tempo. Ogni segmento di tempo ha un diverso valore commerciale. Una emittente televisiva vende ad un prezzo maggiore il tempo al quale corrisponde un ascolto più alto, che di solito è il prime time. I telespettatori, dunque, consumatori di programmi televisivi, vengono praticamente «venduti» come → audience agli utenti pubblicitari, le imprese che producono altri generi di beni o servizi di consumo, pubblicizzati attraverso la televisione. L'offerta e la vendita dell'audience avvengono attraverso le concessionarie di pubblicità, l'acquisto tramite le → agenzie di pubblicità o i → centri media. Il p. diventa, in questo senso,



un fattore di produzione cruciale: ogni programma deve essere visto dal maggior numero di spettatori. Più precisamente, ogni programma deve raggiungere il livello di audience che è stato garantito agli inserzionisti pubblicitari e per il quale essi hanno pagato: l' → emittente televisiva deve avvicinarsi quanto più possibile a tale livello, senza scendere al di sotto (pena il risarcimento agli → inserzionisti), ma senza nemmeno superarlo (per non regalare ascolto aggiuntivo). I programmi devono dunque attirare, in ogni momento della giornata, il maggior numero di persone che stanno davanti al televisore e vanno scelti, di conseguenza, con il criterio della maggioranza del pubblico, ovvero dei potenziali consumatori dei prodotti pubblicizzati. Il target di un'emittente commerciale risulta, così, sostanzialmente omogeneo e l'obiettivo del p. è quello di trascinare lungo la giornata, in senso verticale, e lungo la settimana, in senso orizzontale, sempre lo stesso pubblico.

Nel caso di aziende televisive finanziate tramite abbonamento, come la pay-tv, l'obiettivo perseguito è invece quello della *massimizzazione della fruibilità*. Coloro che scelgono di pagare direttamente l'offerta televisiva, oltre a scegliere una differenza nei contenuti dei programmi, devono anche poter consumare quello per cui hanno pagato. Questa possibilità è garantita dalla multidiffusione, per la quale i programmi vengono riassegnati più volte in orari diversi nel corso del mese, che rappresenta l'arco temporale di riferimento.

Ogni programma, a seconda della tipologia di appartenenza, ha un costo determinato ed una potenzialità di ascolto. Il pubblico varia, come si è detto, in funzione del segmento temporale considerato (ora, giorno ecc.) e viene misurato sulla base di alcune grandezze di rilevazione:

1. l'*ascolto medio*, rappresenta il numero medio di spettatori presenti in un dato intervallo temporale;
2. il *contatto*, misura il numero delle volte che gli spettatori sono sintonizzati su un canale in un determinato intervallo temporale;

3. lo *share*, dà la misura in percentuale degli spettatori sintonizzati su un certo canale, in un determinato intervallo temporale, rispetto al numero complessivo di spettatori che, in quell'intervallo, stanno guardando la televisione.

A parità di share, un programma può ottenere ascolti diversi: un film trasmesso, ad esempio, la domenica sera, avrà un ascolto superiore di uno trasmesso la domenica pomeriggio, perché la presenza del pubblico nel primo caso è numericamente più elevata. Le potenzialità di ascolto di un programma sono strettamente legate ai costi del programma stesso. Questi ultimi sono adeguati al segmento di tempo scelto nel p. per la sua collocazione. Di conseguenza la ripartizione del → budget destinato alla produzione dei programmi da inserire nel p. dipende dai livelli quantitativi dell'ascolto. Alle due stagioni principali televisive (autunno e primavera) viene solitamente destinato l'80-90% del budget; per quanto riguarda le fasce orarie, il prime time assorbe il 50% delle risorse, il 40% è destinato al day time ed il 10% al night-time. Questo spiega perché, in genere, le grandi produzioni o i grandi acquisti siano programmati in alcuni periodi dell'anno e principalmente in alcuni orari (prime-time), mentre nel periodo estivo e nelle fasce notturne siano spesso mandate in onda repliche di programmi già trasmessi durante il giorno o in passate stagioni. L'allungamento delle trasmissioni ventiquattro ore su ventiquattro, o comunque nelle fasce notturne, anche se non vantaggiose economicamente sono comunque funzionali all'immagine di rete, ossia all'immagine che una determinata emittente televisiva vuole avere sul mercato. Ma soprattutto la trasmissione continua da parte delle emittenti è funzionale all'esistenza di una normativa del sistema radio-televisivo del 1990, che stabilisce il volume massimo di pubblicità che può essere trasmessa sulla base delle ore di programmazione complessiva. Quanto più si allungano i tempi di trasmissione di un'emittente, tanto più aumenta la quota di pubblicità consentita.

Un altro fattore fondamentale da considerare nella costruzione del p. è la concorrenza. Le strategie fondamentali adottate da una rete televisiva per rapportare la propria offerta a quella della concorrenza sono, generalmente, due:

1. la strategia competitiva (*competitive programming*), secondo la quale una stessa tipologia di programma viene collocata nello stesso segmento di tempo della rete concorrente (ad esempio film contro film);
2. la controprogrammazione (*counter programming*), secondo la quale si colloca nello stesso segmento di tempo una tipologia di programma diversa da quella della rete concorrente (ad esempio film contro sport).

Nel primo caso si offre lo stesso tipo di prodotto, producendo una progressiva omogeneizzazione dell'offerta televisiva. Nel secondo caso, offrendo prodotti diversi contemporaneamente, si garantisce allo spettatore una maggiore varietà di scelta.

Le diverse strategie di programmazione rispondono, inoltre, all'esigenza delle televisioni di differenziarsi l'una dall'altra. La costruzione del p. diventa, quindi, anche una componente fondamentale dell'identità di rete. La scelta dei generi e dei programmi è strettamente legata al pubblico che si intende → fidelizzare, ma anche all'immagine che la televisione vuole avere sul mercato. Quanto più questa immagine è forte e caratterizzata, tanto più cresce il peso di credibilità, la fama di affidabilità e la capacità manageriale dell'emittente nel suo panorama nazionale. Di conseguenza, le sue strategie e le sue politiche di mercato hanno maggiori possibilità di incontrare il successo a tutti i livelli: dalla compravendita di programmi all'audience.

La costruzione del p. è frutto di un processo che coinvolge più soggetti e strutture e prevede l'elaborazione di cinque principali documenti operativi: il p. annuale, il p. stagionale, il p. mensile, il p. settimanale e il p. operativo. Il p. *annuale* racchiude le linee editoriali, generalmente fedeli alla tradizione storica dell'emittente, un pia-

no schematico della programmazione, nonché la pianificazione degli investimenti suddivisa in produzioni e acquisti. Nel caso di un'azienda pubblica, come la Rai, il p. annuale viene sottoposto all'approvazione dei massimi organi (come il Consiglio di amministrazione), che ne verificano la conformità con gli obiettivi del servizio pubblico e procedono all'assegnazione del budget. Il p. *stagionale*, che copre un arco di tempo di circa tre mesi, organizza la struttura delle strisce di programmazione nelle quali collocare i programmi, che vengono definiti per tipologia e per titoli (laddove già si conoscano). Il p. stagionale si collega a quelli delle stagioni precedenti per alcune tipologie di programmi che vengono riproposti, come i telegiornali o alcuni programmi di day-time, mentre se ne differenzia per l'introduzione di novità riguardanti soprattutto il prime-time. Esso è uno strumento fondamentale per le emittenti commerciali: viene presentato, infatti, alle agenzie e agli inserzionisti pubblicitari qualche mese prima dell'inizio delle trasmissioni, affinché essi elaborino le campagne acquisti di spazi pubblicitari dopo aver valutato l'offerta e le potenzialità di ascolto dei programmi. Il p. *mensile* e quello *settimanale*, elaborati per la → pubblicazione sulla stampa specializzata, costituiscono importanti strumenti di informazione e di promozione dei programmi presso il pubblico di telespettatori. Questi due documenti contengono entrambi i titoli di tutti i programmi e l'orario di trasmissione di ciascuno. Il p. *operativo* è un documento ad uso interno in cui è indicata la sequenza di tutti i segmenti di programmi trasmessi (promo, spot, annunci, programmi veri e propri ecc.), con gli orari di inizio e di fine, il numero di codice delle cassette registrate, il tipo di collegamento in diretta ecc., viene utilizzato dal centro di trasmissione per la messa in onda.

I programmi che compongono il p. possono essere di vari generi:

- → *informazione*: quotidiana (tg) e → approfondimenti;



- *fiction*: film, telefilm, tv movie, sceneggiati, soap operas, telenovelas, cartoni animati;
- *intrattenimento*: varietà, talk shows, quiz/giochi, programmi per ragazzi, musica;
- *sport*: avvenimenti ed eventi sportivi, programmi di commento;
- *programmi culturali*: educational, documentari, musica classica, teatro;
- *pubblicità*: spot, televendite;
- *programmi di promozione*: annunci, promo. (gp)

### Paparazzo

Neologismo legato al celebre film di Federico Fellini *La dolce vita*, indica il → fotoreporter mondano, il «cacciatore» di immagini di vip o presunti tali, protagonisti dei → giornali popolari.

### Par condicio

Principio secondo il quale tutti devono aver diritto di espressione in un mezzo di comunicazione → generalista che si rivolga a un → pubblico di massa. Regola di solito il tempo che ogni componente politica, sociale (partiti, gruppi, movimenti) può utilizzare nel mezzo, o quello che dal mezzo viene ad essi dedicato.

### Passaggio

Fra le mansioni del → redattore e del → caposervizio, consiste nella rilettura dei → pezzi altrui e propri.

### Pastone

→ Articolo che riassume le principali → notizie politiche della giornata o, per estensione, un articolo che mette assieme diversi interventi ed → opinioni su uno stesso argomento.

### Pbs

Public Broadcasting Service. Televisione nata negli Stati Uniti nel 1969, con un finanziamento federale, per colmare la domanda di programmi non coperti dall'offerta televisiva del settore privato. Comincia a produrre programmi per le tv non commerciali, a carattere esclusivamente didattico e culturale, come il celebre *Sesame Street*, programma per bambini di grande successo. Le produzioni più famose della Pbs restano i re-

portage sulla guerra del Vietnam o sullo scandalo Watergate, che costringe alle dimissioni il presidente Richard Nixon e soprattutto i famosi documentari *National Geographic Special* di divulgazione scientifica.

### Penny Press

Primo esempio di stampa popolare negli Stati Uniti, della prima metà dell'Ottocento, caratterizzato dal basso prezzo. Il suo successo è decretato soprattutto dai «nuovi» lettori, ovvero dalle classi operaie appena alfabetizzate, ancora mai raggiunte da un quotidiano. Dà molto spazio alle notizie locali, alla cronaca spicciola e ai servizi sugli eventi più scioccanti, con toni sensazionalistici e spesso volgari. Sono assenti i noiosi dibattiti politici, tipici della stampa «di → opinione». I nuovi lettori apprezzano molto questo nuovo corso. La p.p. inaugura l'impiego dei → reporter, inviando giornalisti nei paesi vicini per riportare gli avvenimenti del luogo, con particolare attenzione a crimini, notizie di → *human interest*, aneddoti umoristici. La → distribuzione avviene nelle strade ad opera di strilloni, che ben presto acquisiscono un giro regolare di clienti. Raggiunge velocemente alte → tirature. Il suo vero canale di finanziamento è costituito dalla vendita degli spazi pubblicitari agli → inserzionisti, che reputano l'ampia diffusione del → giornale una valida garanzia per il loro investimento ed una buona promozione dei loro interessi. Attraverso la p.p. si possono pubblicizzare molto efficacemente beni e servizi di largo consumo e gli annunci raggiungono un enorme numero di potenziali clienti.

Questo tipo di → giornalismo è il primo ad enfatizzare il ruolo della raccolta delle → notizie come il primo dovere del → giornalista. Inaugura un nuovo genere giornalistico: l' → intervista. Per la prima volta è il → giornalista — incontrando e interrogando un personaggio — a creare un «evento» da trasformare in «notizia». La p.p. ridefinisce, dunque, il concetto di notizia e quello di giornalista. Mentre i vecchi giornali si limitavano a ristampare notizie già pubblicate

altrove, la stampa commerciale americana comincia a mandare propri reporter specializzati alla ricerca di notizie attuali e locali. Con essa, i → corrispondenti dall'estero diventano famosi e nasce la figura del procacciatore di notizie a pagamento. Il → giornalista si definisce come *newsgatherer* (cercatore di notizie).

Con la p.p., tra il 1833 ed il 1860, cambiano significativamente:

- il modello economico dei quotidiani (dalla vendita degli abbonamenti e delle copie, a quella degli spazi pubblicitari);
- il modello di distribuzione;
- il processo di costruzione delle notizie;
- la tecnica di raccolta delle notizie.

### Periodico

→ Pubblicazione a cadenza periodica. In genere il termine indica un → giornale non quotidiano (settimanale, mensile ecc.) o una → rivista.

### Pezzo

→ Articolo.

### Plagio

Reato consistente nell'illecita appropriazione o divulgazione sotto proprio nome di un'opera che è frutto dell'ingegno altrui, soprattutto in ambito letterario o artistico.

**POD** → Print on Demand

### Portale

→ Sito Web che, più che da un certo genere di contenuti, o da un campo d'interessi circoscritto e riconoscibile, viene definito soprattutto dal suo obiettivo primario: diventare il punto di partenza di ogni navigazione. I portali forniscono connettività, posta elettronica via → *browser*, → *chat*, accesso ad altri siti, servizi e informazioni (ad esempio ultime notizie e *shopping online*) «appetibili» per una gamma di utenti la più ampia possibile, aspirando — insomma — al ruolo di collettori del traffico in → Internet. La loro struttura fondamentale comprende anche — quasi sempre — funzioni un tempo appannaggio esclusivo di → motori di ricerca e indici sistematici, i quali, dal canto loro — insieme ai più noti fornitori di accesso — hanno assunto il ruolo

di portali nel tentativo di conquistare i rientri economici che dovrebbero essere connessi a tale ruolo grazie all'aumento del traffico e, quindi, degli introiti pubblicitari. A prima vista, un p. non sembra molto diverso dal più classico indice o catalogo sistematico di risorse: hanno entrambi la tipica struttura a «canali» o ad «albero» (modello di organizzazione del sapere, che ha una lontana origine nel cosiddetto *arbor scientiae* degli enciclopedisti medievali) per quanto riguarda i contenuti, e a «zone grafiche» per quanto riguarda l' → interfaccia di consultazione. Si tratta in sostanza di una pagina → Web che raccoglie, raggruppandoli per categorie (più o meno dodici, in media), il maggior numero possibile di → *link* su pressoché tutti gli argomenti. Col tempo tali categorie hanno assunto una fisionomia piuttosto stabile, sicché ormai, almeno nei portali → generalisti, difficilmente mancheranno voci quali «cinema», «computer», «lavoro», «musica», «viaggi», «shopping», «tempo libero», «sport» ecc. Ogni singola categoria — esattamente come in una → *directory* — comprende svariate altre sottocategorie, ulteriormente suddivisibili, in modo tale da guidare l'utente attraverso una selezione progressivamente più precisa. Accanto all'organizzazione a indice delle risorse disponibili, il *portal* offre di solito anche un proprio → motore di ricerca, col quale svolgere ricerche all'interno del sito o dell'intero Web. Attorno a questo nucleo si struttura tutta una serie di servizi, i più disparati, in evoluzione continua (canali telematici, carrelli per lo shopping elettronico, club e posta vocale, corsi di lingua e traduzioni online, motori di ricerca di seconda generazione per individuare file audio/video, elenchi telefonici e pagine gialle, messaggistica per cellulari) ed un'offerta di → notizie, dossier, quotazioni borsistiche, risultati sportivi e quant'altro l' → informazione odierna — obbligata all'aggiornamento in → tempo reale — riesce a offrire. Un p., quindi, è obbligato ad un costante lavoro redazionale di aggiornamento e ad una certa creatività nell'inventare e

nell'adottare servizi sempre nuovi. L'utente che entra in un p., in cambio di una semplice registrazione corredata dalla propria «profilazione», disporrà di una vasta gamma di servizi gratuiti. Tali caratteristiche riguardano, però, soltanto i portali generalisti (orizzontali o trasversali), che, rivolgendosi a navigatori «di massa», mirano a ottenere il maggior numero possibile di → *impression*; ma trovano difficoltà nel → *fidelizzare* l'utente, poiché offrono servizi e contenuti che questi può reperire — altrettanto facilmente — sui portali concorrenti. Di qui la tendenza alla specializzazione, con cui si punta a raggiungere — con meno servizi accessori e più servizi mirati — precise categorie di utenti: i visitatori, di conseguenza, diminuiscono, ma compongono un pubblico già selezionato, interessato ai contenuti proposti e, quindi, già targettizzato per gli investitori pubblicitari.

### Portavoce

Chi è incaricato di esprimere il punto di vista di un ente, un gruppo, un partito, un uomo politico o un personaggio pubblico.

### Posizionamento

1. Disporre nella posizione più opportuna. P. in → pagina, inserimento dell' → articolo, della foto, della tabella, dell' → inserzione, nello spazio previsto.

2. Nel marketing, è il metodo che mira a stabilire l'offerta dell'impresa in modo tale da consentirle di creare un'immagine del proprio prodotto nel → target. Costituisce il fulcro del piano di marketing ed è realizzato attraverso l'utilizzo → di vari parametri quali: le caratteristiche specifiche del prodotto, il rapporto qualità/prezzo, le categorie di utilizzatori ecc. Per attuarlo è necessario conoscere, attraverso le tecniche di *analisi di mercato*, le caratteristiche del prodotto; definire il segmento di mercato più conveniente per l'impresa; costruire mappe che rappresentino i giudizi espressi dai consumatori; dotare il prodotto delle caratteristiche idonee a soddisfare le esigenze dei consumatori e mettere a punto le azioni di comunicazione più ade-

quate. Le strategie di p., infine, possono assumere la forma di:

- *strategie di riposizionamento*, quando hanno lo scopo di sostituire una precedente azione di posizionamento, modificando la percezione che il consumatore ha di un determinato prodotto;
- *strategie di affiancamento*, quando viene immesso sul mercato un nuovo prodotto che si affianca a quelli già presenti, per occupare una posizione diversa dagli altri;
- *strategie conservative*, se sono indirizzate a consolidare la posizione attualmente occupata.

### Post-produzione

In televisione, se il programma non è trasmesso in → diretta, in questa fase viene effettuato il trattamento finale delle immagini e l'eventuale duplicazione, distribuzione e archiviazione del materiale registrato. Essendo ormai di norma registrati insieme l'audio e il video, il → montaggio viene effettuato dal solo montatore video; nel caso in cui questo non accada, i montatori sono due: uno per il video ed uno per l'audio. Il montaggio in post-produzione prevede la sincronizzazione e la composizione in sequenza delle immagini, l'elaborazione → grafica delle immagini al computer (o l'inserimento dei contenuti grafici necessari alla produzione, che vengono preparati in → pre-produzione), oltre all'inserimento dei titoli elettronici di testa e di coda e all'eventuale inserimento di filmati esterni anch'essi girati in pre-produzione.

### Post-stampa

Fase del processo di → stampa, detta anche *allestimento*. Prevede la piegatura del foglio, la raccolta dei fogli (eventualmente la cucitura e la copertinatura), il taglio.

### Praticante

Aspirante → giornalista, regolarmente assunto da una → testata presso la quale deve svolgere un periodo di apprendistato di almeno 18 mesi, per poi sostenere l'esame di stato che dà accesso all' → Albo dei → professionisti.

### Pre-produzione

In televisione, è la fase di preparazione del programma, prima di passare alle → riprese. In essa vengono coinvolti tutti i reparti necessari alla → produzione e vengono trasferiti i contenuti e i significati del programma a tutte le maestranze, sia tecniche sia artistiche, affinché le successive fasi di → produzione e → post-produzione possano procedere senza inconvenienti. Tutto quanto è stato definito nel piano di produzione, durante la progettazione tecnica, viene ora messo a punto. Il lavoro di preparazione è scandito da riunioni di produzione, alle quali partecipano tutti coloro che sono coinvolti nella produzione, dagli operatori di ripresa al regista. Si procede inoltre alla definizione della composizione, degli orari e dei turni di lavoro di tutte le persone coinvolte nella produzione. In pre-produzione viene anche predisposto e realizzato tutto l'allestimento artistico, scenico e tecnico. Devono anche essere preparate tutte le elaborazioni grafiche necessarie e le eventuali sequenze registrate da inserire in fase di produzione. Il progetto audio è gestito dal direttore audio e comprende la scelta, la collocazione e le modalità di uso dei microfoni; il bilanciamento del volume dei suoni provenienti da diverse sorgenti; la prospettiva e il missaggio audio; la rete interfonica; il sistema di collegamento in studio. (gp)

### Pre-stampa

Fase del processo di → stampa, comprendente tutte le operazioni che culminano nella produzione della forma di stampa (o matrice).

### Primo piano

Espressione di derivazione cinematografica (inquadratura che estrae un personaggio o un oggetto dal suo contesto ambientale, per attirare su di esso l'attenzione esclusiva dello spettatore) usata in alcuni → giornali per designare la sezione che contiene le → notizie, gli → articoli, i → servizi, sui fatti più importanti della giornata.

### Print on Demand

Espressione che indica il processo di stampa digitale a richiesta. I sistemi che lo attuano sono

costituiti da tre elementi: computer → server di stampa, stampanti ad alta velocità, dispositivi di rilegatura, che corrispondono ai tre procedimenti fondamentali per la realizzazione di un prodotto editoriale: → pre stampa, → stampa e rilegatura. Nella fase di pre stampa sono trattati i file di testo e di immagini che possono provenire da fonti diverse: scanner, macchine fotografiche digitali o altri supporti digitali; questo materiale è assemblato nella sua forma finale sulla stazione di impaginazione (layout). Successivamente il driver converte i dati generati da diverse piattaforme in linguaggi di descrizione della pagina, ovvero di programmazione delle stampanti digitali (i più diffusi sono il *PostScript* della Adobe e *Pcl* di Hp). I file che insieme ai dati di testo e alle immagini contengono anche le informazioni relative all'impaginazione sono poi trasferiti al print server per la stampa. (mm;ap;dv)

### Produzione

In televisione, è la fase in cui si procede alla lavorazione, utilizzando tutte le risorse già preparate. Ne è responsabile il regista, affiancato da un assistente alla regia. Per le trasmissioni in → diretta coincide con la → messa in onda.

### Professionista

→ Giornalista che dopo aver sostenuto l'esame di idoneità è iscritto nell'apposito elenco dell' → Albo, ed esercita la professione in modo continuativo.

### Programma

→ Trasmissione.

### Propaganda

Forma di comunicazione che si avvale di un insieme eterogeneo di informazioni (comunicazioni politiche, di partito, religiose, di lobby ecc.) e di mezzi, allo scopo di diffondere, sistematicamente e deliberatamente, determinate convinzioni e idee presso l' → opinione pubblica.

### Provider

Fornitore di accesso a → Internet. È dotato di una connessione permanente ad Internet — cioè di un computer che fa effettivamente parte della rete — e la rende disponibile ulteriormente per

altre persone. L'utente ha a disposizione un POP (un numero telefonico da inserire nella configurazione del nostro computer), ed è contraddistinto da un nome utente e una chiave segreta o *password*. Nome utente, password e POP sono gli elementi che bisogna specificare per entrare in rete.

### Publiche relazioni

Complesso di attività informative e promozionali, concepite inizialmente come aiuto alle aziende e alle amministrazioni, per tenere sotto controllo gli effetti dei danni provocati o di una crisi sulla → opinione pubblica. Se un'azienda commette una violazione, o rimane implicata in qualche altro problema, impiega una strategia difensiva di Pr per conservare una buona immagine. Il controllo dell'immagine percepita (o la «produzione di consenso» per usare le parole di Walter Lippmann), presto si trasforma, però, in un processo più attivo. L'amministrazione di una crisi diventa soltanto un piccolo sottoinsieme del campo continuamente in espansione delle p.r., i cui professionisti sono costantemente al servizio del cliente, per sviluppare un ambiente psicologico tale da costruire percezioni pubbliche per lui vantaggiose.

Le p.r. si concretano in una serie di azioni specifiche ed eventi speciali, inquadrati all'interno di un programma globale. Pur rientrando tra le attività promozionali, le p.r. si differenziano dalla → *pubblicità* e dalla → *propaganda*, prefiggendosi, rispetto a quest'ultima, un maggior effetto informativo, senza ottenere un immediato effetto persuasivo.

### Publicare

L'aggettivo latino *publicus*, indica ciò che è noto, manifesto, evidente; ciò che è comune a tutti e quindi «non privato»; ciò che appartiene a tutti. Ne consegue che il verbo p. abbia come originaria accezione quella di «rendere noto», ma anche di «rendere comune». La «pubblicazione» di un'opera, in Atene e poi a Roma, consiste usualmente nel leggerla pubblicamente e nel farla circolare tra gli amici e tra quelli che sono inte-

ressati. Dall'età della stampa, questa attività presuppone l'attività di un → editore e di una organizzazione complessa, per la gestione dei contenuti e dei processi tecnici e si configura come un'attività economica (→ editoriale).

### Publicazione

L'atto del → pubblicare, o il risultato di tale atto. Comunemente è anche sinonimo di prodotto → editoriale.

### Publicista

→ Giornalista con almeno due anni di attività, iscritto dall'Ordine regionale nell'apposito elenco dell' → Albo, a differenza del → professionista non ha obblighi di esclusività e di continuità e può dunque esercitare altre professioni ed attività. Per essere iscritti all'Albo occorre presentare i documenti e le dichiarazioni che attestano il lavoro svolto, e regolarmente retribuito, per almeno due anni.

### Publicità

In ambito commerciale, l'insieme delle iniziative che mirano a favorire e a stimolare le vendite di un'impresa, raggiungendo il maggior numero di potenziali consumatori mediante forme di comunicazione mediata, solitamente realizzate nel contesto di un più vasto scambio economico e/o comunicativo. Tali iniziative hanno lo scopo di:

- *raggiungere gruppi di consumatori specifici*;
- *informare* dell'esistenza del prodotto;
- *convincere* della bontà del prodotto;
- *creare* (o rinnovare) *il bisogno* del prodotto;
- → *fidelizzare*
- *aumentare le vendite*;
- *rafforzare l'immagine dell'impresa*.

Gli elementi fondamentali da tenere presenti per impiantare una → campagna pubblicitaria sono:

- il → *posizionamento* del prodotto;
- il → *target*, vale a dire il segmento di consumatori che si vuole raggiungere;
- il → *budget*, vale a dire i mezzi finanziari a disposizione.

Tali elementi risultano fondamentali anche nella scelta dei mezzi da utilizzare, detti *advertising media* (*advertising* = pubblicità; → media, dal latino *mezzi di comunicazione* → medium). Nella maggioranza dei casi, per conseguire la soluzione ottimale di comunicazione e di persuasione, si tende a combinare più veicoli.

Gli advertising media principali sono:

1. la *stampa* (quotidiani, periodici, pubblicazioni specializzate);
2. la *televisione*;
3. la *radio*;
4. le *affissioni* (manifesti e cartellonistica stradale negli stadi, alle fermate dei bus, nei parcheggi, sui contenitori per l'immondizia, sui mezzi di trasporto pubblici e privati ecc.);
5. altri *mezzi* quali le tecniche di *direct marketing*, la pubblicità sugli orari ferroviari, sugli elenchi telefonici, nelle sale cinematografiche, sui biglietti degli incontri sportivi ecc.

I *messaggi pubblicitari* possono essere diretti al consumatore sotto forma di consiglio, in modo da spiegarli le caratteristiche del prodotto o del servizio che l'azienda offre, o di seduzione tramite messaggi che non parlano direttamente del prodotto, ma creano situazioni emozionali che spingono all'acquisto il futuro cliente. Nel primo caso si parla di p. *informativa*, nel secondo invece di p. *emotiva*, solitamente impiegata per i beni non essenziali quali, ad esempio, una bevanda alcolica. La distinzione è in parte soltanto teorica, poiché praticamente la p. veicola e impone tanto informazioni, quanto immagini, sogni, bisogni, stili e modelli di vita, perlopiù idealizzati, e più che generare vendite di uno specifico prodotto tende a generare «propensione al consumo», innescando sempre nuovi desideri. La pratica della comunicazione pubblicitaria ha generato una serie di teorie sulla formulazione del messaggio, in previsione dei desiderabili effetti sul destinatario. Da quella di Starch — per cui il messaggio deve essere visto, letto, ricordato e indurre all'azione — al modello Aida (*At-*

*tention, Interest, Desire, Action*): i quattro stadi che devono essere stimolati e che deve attraversare il consumatore; fino a quelle, più attente a motivazioni di ordine psicologico, come il modello elaborato da Lavidge e Steiner, oppure il cosiddetto Dagmar (*Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results*) che prevede quattro livelli: dalla non consapevolezza alla comprensione, alla convinzione e all'azione.

### Publico

L'aggettivo latino *publicus* indica ciò che è noto, manifesto, evidente; ciò che è comune a tutti e quindi «non privato»; ciò che appartiene a tutti. Come sostantivo — per quanto meno frequentemente usato in latino — il termine è impiegato in vari significati:

- «insieme di persone riunite in un determinato luogo per assistere a uno spettacolo, o con altro fine simile»;
- «insieme di persone che condividono gli stessi interessi o le stesse passioni»;
- «insieme di persone determinato e unificato da qualche circostanza».

Il p., come insieme di spettatori per eventi pubblici di tipo profano, è già istituzionalizzato più di duemila anni or sono. Si tratta di un fenomeno tipicamente urbano, a fini di lucro e con contenuti differenti a seconda delle differenze di classe e censo la cui origine è probabilmente rintracciabile negli spettacoli teatrali e musicali e nei giochi dell'antichità. Le città greche e romane, grandi e piccole, hanno tutte un teatro o un'arena. L'importanza dell'invenzione greco-romana consiste nel fatto che preannuncia parecchie caratteristiche dei pubblici attuali, in particolare:

- a) la pianificazione e organizzazione della visione e dell'ascolto;
- b) il carattere pubblico degli eventi;
- c) il contenuto laico dello spettacolo e dell'esibizione, che intende soprattutto divertire e istruire;
- d) gli atti volontari e individuali di scelta che occorre fare per assistere agli spettacoli.

Fra Cinquecento e Ottocento — la crescita del mercato o, quanto meno, il suo ampliamento, influenza i riti e gli spettacoli allo stesso modo dei manufatti. Mentre declinano le fiere nei villaggi, la crescita delle grandi città fornisce occasioni compensative per gli attori girovaghi che solitamente vi recitano. In questo contesto — nell'Inghilterra del Settecento — ha luogo una sorta di «commercializzazione del tempo libero». Alcuni uomini d'affari cominciano a considerare le attività del tempo libero come un buon investimento e impiegano denaro nelle relative attrezzature. Nascono nuove forme d'intrattenimento organizzate in maniera più formale, mentre cresce e si fa più frequente l'uso della → pubblicità per annunciare al p. gli spettacoli. Gli elementi degli spettacoli sono prevalentemente quelli della tradizione: delle fiere, degli spettacoli all'aperto, nelle strade e nelle piazze. Ma c'è una nuova dimensione dell'organizzazione, l'uso di una costruzione apposita per gli spettacoli e — soprattutto — il ruolo dell'impresario. In conclusione — da forme di divertimento spontanee e partecipative — l'età moderna vede un graduale spostamento verso forme di occupazione del tempo libero sempre più commercializzate, organizzate, pubblicizzate. Questo movimento acquista una straordinaria accelerazione durante tutto l'Ottocento. Il concetto di p. come «insieme di persone determinato e unificato da circostanze, interessi, passioni», appare in epoca moderna soprattutto in relazione ai lettori di materiali stampati, e l'inizio del suo sviluppo risale, quindi, alla comparsa del libro stampato. La stampa dei libri, a partire dalla metà del Quattrocento, crea gradualmente un sistema di offerta di testi scritti profani, acquistati e usati a fini di istruzione, svago e acculturazione. Pertanto è solo alla fine del Cinquecento che si può parlare di un p. di lettori nel senso di un insieme di individui desiderosi e in grado di comprare, leggere e collezionare libri per usi personali. Questo p. è localizzato nelle città, limitato dalla classe sociale e dalla lingua. Attraverso un processo len-

to e graduale — dal Cinquecento all'Ottocento — il p. dei lettori si identifica con quanti sono capaci di leggere e si interessano di particolari autori o temi: il p. dei lettori si distingue e definisce in rapporto ai contenuti e alle categorie sociali. Nel XIX secolo, nell'epoca d'oro della stampa giornalistica, il termine p. comincia a identificare sempre più il «lettore di → giornale». L'uso del termine — con la sua implicazione di uno spazio sociale e mentale comune — designa un nuovo tipo di formazione sociale tipicamente moderna, che si differenzia nelle modalità di aggregazione da altre precedentemente conosciute. La collettività del p. è grande, dispersa e stabile. Ad una rilevante consistenza numerica aggiunge una altrettanto rilevante dispersione territoriale, seppure, in compenso, una grande coesione ed una certa stabilità. Il p. è composto da individui che manifestano interessi simili, o quanto meno sono sottoposti a stimoli simili. È possibile appartenere al p. di un autore o costituire un p. per un particolare tema o ideologia, senza appartenere necessariamente ad un particolare gruppo sociale o essere in un luogo particolare. Il p. si forma attorno ad una causa, un'opinione, un'esigenza, un problema e costituisce un elemento di sostegno o di ostacolo di un interesse, un'idea, un cambiamento politico. È, quindi, una componente essenziale della democrazia e, spesso, comprende la parte più informata e attiva della popolazione. La nascita del p. è legata alle moderne democrazie liberali ed è il presupposto e, insieme, l'effetto della nascita dei → giornali «borghesi» o di partito.

### **Pubblico di massa**

«Pubblico» è il termine che designa collettivamente i «fruitori» nel modello sequenziale del processo della comunicazione di massa. Il termine sembra poco più di una metafora tratta da un altro contesto — quello del teatro e degli spettacoli dal vivo — quando il pubblico è localizzato nello spazio e nel tempo, abbastanza ridotto ed ha, potenzialmente, una sua vita collettiva.

Tutte condizioni che non hanno niente, o quasi, a che vedere con le diverse realtà dei mezzi di comunicazione di massa. Il pubblico dei → media non è lo sviluppo di una forma antica, ma l'invenzione sociale di una nuova variante che si sovrappone al «pubblico» di un tempo, mutandone il nome. Un unico termine collettivo realmente adatto ai fruitori della comunicazione di massa non sembra ancor oggi disponibile, poiché ogni termine generale porta con sé implicazioni o connotazioni che sono o troppo ampie o troppo ristrette o troppo cariche di valore.

La prima formulazione teorica del concetto di «pubblico dei media» la troviamo nella Chicago School, scaturita dalla riflessione sulla natura della vita collettiva nella società moderna di Robert Ezra Park, influenzato dagli studi europei sul comportamento della folla e interessato alle forze che favoriscono l'ordine o il disordine sociale.

Herbert Blumer adotta, poi, il termine di «massa» per qualificare questa nuova forma di pubblico come una nuova forma di collettività resa possibile dalle condizioni delle società moderne (*The Moulding of Mass Behavior through the Motion Picture*, 1936; *Collective Behavior*, 1946). La massa emerge nella riflessione di Blumer come «un nuovo tipo di formazione sociale della società moderna» contrapposta ad altri aggregati come il gruppo, la folla e il pubblico. Il gruppo si caratterizza per il senso di comune appartenenza e la condivisione degli stessi valori; la folla per la temporaneità, emotività, assenza di strutturazione e irrazionalità, il pubblico, infine, è una collettività che si forma a sostegno di un interesse o di un'opinione, diventando elemento essenziale dei sistemi democratici fondati sull'ideale di razionalità, identificabili con le democrazie liberali della società borghese. Il nuovo concetto di massa, affermatosi intorno agli anni Trenta, ma già in embrione alla fine dell'Ottocento, coglie alcuni tratti del nuovo pubblico cinematografico e radiofonico che non rientrano in nessuno dei tre concetti precedenti. Que-

sta nuova entità è più grande di ogni gruppo, folla o pubblico e, a causa della sua grandezza ed eterogeneità, è assai disaggregata, priva di autocoscienza e d'identità, i suoi membri non possono conoscersi e, essendo caratterizzata da una composizione fluttuante entro confini instabili, non ha regole. I suoi rapporti interni sono impersonali, così come lo sono anche i rapporti tra la fonte e i destinatari: la fonte non conosce — se non indirettamente — i suoi destinatari e la tecnologia di distribuzione dei mass media non è in genere predisposta per consentire un'interazione tra i due poli della comunicazione. Il rapporto comunicativo è — oltre che impersonale — in genere frutto di un processo industriale e di un calcolo economico. Inoltre, c'è spesso una grande distanza sociale tra il pubblico dei mass media e una fonte più potente, esperta o prestigiosa; si tratta, cioè, di un rapporto asimmetrico in cui il p.d.m. sembra non agire per sé, ma essere «agito» dall'esterno. Tale descrizione di p.d.m., come moltitudine indifferenziata di destinatari di messaggi diffusi dai mezzi di comunicazione di massa, porta con sé la sottintesa e implicita presunzione che individui separati e lontani reagiscano in modi simili a stimoli simili. Inoltre il termine «massa», nell'accezione in cui viene utilizzato in questo contesto, acquista una componente soggettiva assente nelle altre accezioni dello stesso termine. È, infatti, un «punto di vista» — quello dell'emittente dei messaggi, o di un osservatore che ne adotti uno simile — ad etichettare semplicemente come «massa» i destinatari dei messaggi, ignorando le caratteristiche o le circostanze che possono rendere diversi i comportamenti, le reazioni, le interpretazioni dei diversi soggetti. Come abbiamo visto, in realtà, il termine massa nella sua storia assume accezioni variegata, ma in genere accomunate da caratteristiche di influenzabilità, passività, incapacità di organizzazione e di espressione. Poiché il pubblico dei mass media non è quasi mai conoscibile, poiché non può essere osservato direttamente, definirlo «massa»

può al massimo descrivere le sue caratteristiche «quantitative», sicuramente molto imprecisamente quelle «qualitative» (→ audience).

### **Pubbliredazionale**

→ Redazionale.

### **Puff**

Denominazione antiquata per → redazionale.

### **Punto tipografico**

Unità di misura del → corpo e dell'altezza del → carattere, equivalente alla dodicesima parte della riga tipografica (di valore diverso secondo il sistema di misura).

### **Quotidiano**

→ Giornale su supporto cartaceo che viene → pubblicato e diffuso ogni ventiquattrore. In genere la mattina, ma anche il pomeriggio o la sera.

### **Radiocronaca**

→ Diretta radiofonica per eccellenza, rappresenta il giornalismo «puro» della radio. Essa «ritrae la realtà in azione. Un fatto che accade mentre accade, narrato momento per momento. Un microfono in mezzo all'avvenimento». Per una buona radiocronaca, il racconto deve essere fatto con poche e precise frasi, ad un ritmo molto intenso. Un radiocronista può arrivare a 200 parole al minuto, mentre un conduttore di → giornale radio deve stare fra le 130 e le 150.

### **Radiocronista**

→ Giornalista che effettua la → radiocronaca.

### **Rassegna stampa**

1. Fa parte del lavoro dell'→ addetto stampa e consiste nel raccogliere e sistemare tutti i ritagli di → giornale che trattano dell'azienda o istituzione per cui lavora.
2. Programma radiotelevisivo di servizio: consiste nella lettura dei → quotidiani in radio, e analogamente in televisione. In quest'ultima prevede, però, anche la visione della → pagina, aggiungendo così per il telespettatore informazioni supplementari sul trattamento della notizia da parte delle diverse

testate. Di solito segue un criterio che mantiene rigidamente fino alla fine: ad esempio, confrontare i modi in cui le diverse testate trattano una stessa notizia, oppure riportare i commenti degli *editorialisti* più importanti ecc.

### **Rca**

Sigla di Radio Corporation of America. Azienda fondata negli Stati Uniti nel 1919 per studiare un sistema sicuro di trasmissione radio per la marina militare. Successivamente domina a lungo nella produzione di apparecchiature e programmi radiofonici e televisivi, costituendo un → network, → Nbc, per la loro distribuzione. Mette a punto il sistema televisivo a colori → l'Ntsc, adottato negli Stati Uniti. Negli anni Settanta cominciò a diversificare la sua produzione (generi alimentari, noleggio di automobili ecc.), fino alla crisi, culminata nel 1986, con l'assorbimento da parte della General Electric.

### **Recensione**

→ Articolo a metà strada tra la → cronaca, la descrizione, il → commento e il giudizio su uno spettacolo (teatrale, cinematografico, televisivo) o su un libro.

### **Recto**

Parte anteriore di un foglio (ma anche di una moneta o di una medaglia) in contrapposizione al → verso (→ bianca e volta).

### **Redattore**

È il → giornalista addetto ad un servizio interno (quindi redazionale) come l'Attualità, l'Economia, lo Sport ecc. Anche il giornalista che lavora in → cronaca è un redattore, ma per le sue specifiche funzioni è detto, appunto, cronista. Di solito il redattore riceve assegnato il compito di redigere la → notizia dal → caporedattore o dal → caposervizio, unitamente alle indicazioni relative al → formato cui attenersi per costruire l'→ articolo. In alcuni casi, può anche liberamente decidere di scrivere un articolo. Questo però, deve comunque essere sottoposto al vaglio del caposervizio o del caporedattore, il quale ha il compito di decidere se inserirlo o meno nella

→ pagina del giornale relativa all'argomento della notizia. Fra le mansioni di un redattore si enumerano:

- il → passaggio dei pezzi, cioè la rilettura dei pezzi altrui e propri;
- la riduzione delle loro misure;
- la → titolazione dei pezzi;
- la stesura delle → didascalie;
- la scelta delle fotografie o la collaborazione attiva in tale scelta;
- la rielaborazione di notizie in → articoli o in informazioni più articolate o complesse;
- la → chiusura della → pagina o delle pagine o quantomeno una collaborazione nella definizione dell'aspetto della pagina.

### **Redazione**

Il → giornale è il risultato finale di una responsabilità molteplice, di un'individualità collettiva — la r., appunto — che ha nel → direttore il responsabile ultimo, ma non esclusivo. L'organico di una r. di un giornale — vale a dire il complesso dei → giornalisti (→ professionisti, → pubblicitari, collaboratori) — mantiene uno schema base, essenzialmente piramidale e gerarchico. Il processo produttivo della → notizia, però — pur avvenendo in una struttura fortemente gerarchica — è basato su una certa collegialità delle scelte e sul confronto continuo tra gli attori, nella direzione di un controllo e di una valutazione costanti della notizia, durante tutto il suo percorso. La r. giornalistica elabora il giornale secondo la → linea editoriale studiata nei suoi tratti essenziali dall'→ editore — che demarca le linee generali ed è garante dell'informazione — e articolata giorno per giorno dal → direttore o dal → caporedattore centrale, che sovrintendono all'elaborazione e all'organizzazione. I → caporedattori guidano le *redazioni tematiche*: politica interna, politica estera, cronaca, economia, costume e società, cultura e spettacoli, servizi speciali. Essi assegnano i compiti ai vari → redattori e seguono l'attività esterna legata alla produzione dei servizi. Ciascuna r. tematica è, poi, suddivisa in servizi, coordinati da un capo-

servizio. Ogni r. ha i suoi → inviati, che svolgono raramente lavoro di r. I redattori sono abitualmente suddivisi fra quelli che svolgono lavoro sul campo, e quanti — invece — lavorano internamente alla r., svolgendo quella che viene chiamata funzione di → desk: ricerca immagini, controllo ed elaborazione dei testi, verifica della completezza e dei tempi. Ciascun servizio appare come un gruppo compatto che svolge un lavoro di squadra e può contare complessivamente su numerosi collaboratori fra → opinionisti, → free-lance e → corrispondenti esterni. Può avvalersi, inoltre, della collaborazione di esperti (scrittori, docenti universitari, medici, psicologi ecc.).

Come dappertutto, l'informatizzazione ha comportato consistenti novità. Grazie al personal computer e alle reti aziendali → Intranet e → Internet, i redattori gestiscono testi e archivi, inviano e ricevono posta elettronica, guardano la televisione, ascoltano la radio, consultano l'agenda telefonica, scrivono appunti, visionano tutte le principali → agenzie italiane e straniere. In rete può accedere ad un numero di notizie che è stato approssimato in 3-4mila al giorno.

### **Redazionale**

Attinente alla (o prodotto dalla) → redazione. Anche → articolo dal contenuto promozionale su un determinato prodotto o servizio o impresa, a cura e a discrezione della redazione del → giornale. Si differenzia dall'articolo *pubbliredazionale* in quanto quest'ultimo è fatto dall'→ inserzionista (o dalla sua → agenzia pubblicitaria) pur mantenendo l'aspetto redazionale. In questo caso è norma che i → giornali inseriscano sulla → pagina una scritta per qualificare il contenuto promozionale dell'articolo.

### **Refuso**

Errore di → composizione o di digitazione.

### **Registrata**

Opposto a → diretta, indica una trasmissione di materiali audio video registrati prima della → messa in onda, tagliati, e montati in una fase di → pos- produzione.



## Reportage

→ Articolo lungo, impostato come una sorta di indagine su un fatto o — più spesso — su un luogo. L'esempio classico è relativo ai viaggi, ma si possono effettuare r. anche descrivendo dall'interno un'azienda o un partito.

## Reporter

In inglese, *to report*, riportare, riferire. In origine, il termine designa coloro che registrano i processi legali. Nel giornalismo la nascita del r. coincide con il grande successo della → penny press. In italiano il sinonimo potrebbe essere → cronista, per i generi di → cronaca, o → inviato.

## Resoconto

Relazione dettagliata di un avvenimento, nel → giornale indica la → cronaca di un avvenimento seguito nel suo svolgersi.

## Rettifica

Correzione di un errore, correzione di una → notizia inesatta pubblicata precedentemente.

## Reuter

→ Agenzia di stampa mondiale fondata a Londra da Paul Julius Reuter nel 1851. La *Reuter's Telegraph Company*, più semplicemente nota come *Reuter*, ottiene nello stesso anno il controllo del cavo telegrafico sottomarino tra Calais e Dover. Dapprima offre soltanto informazioni finanziarie, poi si allarga a tutto l'insieme dell'informazione. Attualmente è fra le quattro maggiori → agenzie di stampa del mondo che — da sole — gestiscono l'80% del flusso mondiale delle → notizie. La sua forma societaria è quella delle *public company*, quotata in borsa — ha filiali in circa cento paesi e dà lavoro a milleducento → giornalisti, servendo circa settemila → testate e quattrocento radio e televisioni, mantenendo il primato indiscusso nella → informazione economica e finanziaria. La maggioranza del pacchetto azionario è detenuta dall'associazione degli editori inglesi e dalla cooperativa della stampa di provincia.

## Richiamo

Nota in prima → pagina che rimanda ad un → articolo nelle pagine interne.

## Riposizionamento

→ Posizionamento.

## Ripresa

Termine che indica il processo di registrazione (o di trasmissione), attraverso il microfono o la → telecamera, di audio e video.

## Rivista

→ Pubblicazione → periodica. Una r. *scientifica*, raccoglie studi scientifici; una r. *specializzata* si occupa di un determinato campo. È anche sinonimo di → rotocalco, in questo caso indica un → giornale, riccamente illustrato, che tratta di argomenti di → attualità.

## Rosa

→ Cronaca che si occupa di fidanzamenti, matrimoni, nascite ed altri eventi relativi a personaggi noti.

## Rotativa

Macchina da → stampa costituita essenzialmente da due cilindri rotanti: uno per la forma di stampa, uno per il nastro continuo della carta (→ bobina). La pressione è esercitata attraverso uno dei cilindri che fa muovere l'altro, dov'è montata la matrice, che — per aderirvi — si curva attraverso il processo di flanatura. Il sistema viene impiegato inizialmente — e per lungo periodo — per la stampa dei giornali quotidiani.

## Rotocalco

Tecnica di → stampa che si caratterizza per le parti stampanti incavate e i bianchi a livello carta. L'inchostro che penetra nell'incavo viene prelevato dalla carta mediante pressione sulla forma di stampa. Il risultato è una stampa con caratteristiche di brillantezza molto superiori a quelle ottenute con gli impianti tipografici o → offset, e con un'elevata qualità di riproduzione delle immagini. Il sistema rotocalcografico è, infatti, largamente usato per i → periodici a grande diffusione. Comunemente → giornale riccamente illustrato, che tratta argomenti di → attualità. Nell'informazione televisiva, il termine è mutuato dalla stampa per intendere un → programma televisivo periodico di attualità, dal taglio giornalistico, caratterizzato da servizi filmati realizzati con particolare cura formale.

## Rubrica

Genere giornalistico consistente in un appuntamento fisso a cura di un esperto o di un commentatore. Nell'informazione radiotelevisiva, appuntamento (quotidiano o settimanale), caratterizzato dalla periodicità e dall'argomento (politica, cronaca ecc.). La sua formula classica prevede un → conduttore che affronta una serie di argomenti, con interventi e/o → interviste.

## Satellite

Stazione spaziale che orbita intorno alla Terra, utilizzata per ricevere e trasmettere segnali per le telecomunicazioni. Strutturalmente il s. è formato da due tipi di dispositivi: quelli destinati alla trasmissione e alla ricezione dei segnali, e quelli costituiti da propulsori e apparati di orientamento, servono al mantenimento e alla correzione dell'orbita. Con i s. per le telecomunicazioni è possibile stabilire collegamenti transoceanici fra stazioni terrestri, per la telefonia o per le trasmissioni di dati e immagini. I primi s. *geostazionari* vengono lanciati all'inizio degli anni Sessanta. L'orbita geostazionaria (uguale, cioè, per periodo e direzione) del s., permette di mantenere costante la copertura del segnale. Fin dal 1965 sono attivi i satelliti per la ripetizione della trasmissione dei segnali analogici, attualmente utilizzati sempre più esclusivamente per la trasmissione di segnali digitali: telefonici, televisivi e radiofonici. Al primo consorzio di impianti satellitari, denominato Intelsat, costituito inizialmente da 11 Paesi, hanno aderito ben 140 nazioni. Uno dei nodi più importanti della rete globale di comunicazione via satellite si trova in Italia, nella Piana del Fucino (in provincia dell'Aquila) ed è gestito dalla società Nuova Telespazio nata da un accordo tra la Rai, l'Italcable e la Stet.

Esistono attualmente due tipi di s.: di distribuzione e di diffusione. Ai s. di *distribuzione* viene inviato il segnale proveniente da una stazione terrestre per essere ridiffuso attraverso la rete terrestre o via cavo. I s. di *diffusione* fanno parte

del recente sistema di diffusione diretta, il Dbs, ovvero Direct Broadcasting Satellite, il cui segnale può essere ricevuto a terra mediante un'antenna parabolica ed un cavo coassiale, senza l'ausilio di stazioni ripetitrici. Di questo tipo sono ad esempio i recenti satelliti Astra, usati dalle principali emittenti televisive europee (Canal Plus, Mtv, Sky), Olympus (usato da Raisat) ed Eutelsat. Questi s. sono posti in orbita ad una distanza molto ravvicinata dalla Terra ed hanno una potenza di trasmissione molto elevata. (gp)

## Scadenzare

Fissare una data, una scadenza. In gergo giornalistico porre in uno → scadenzario.

## Scadenzario

Lo scadenziario (diary o day book) elenca — giorno per giorno — gli eventi previsti e dei quali si dà quasi per scontata la → notiziabilità. Alla sua organizzazione sono strettamente connesse le valutazioni sulla rilevanza dei fatti previsti e le considerazioni logistiche, organizzative e tecniche relative alla loro → copertura. Si tratta di eventi che — per la maggior parte — rientrano nella sfera politico-istituzionale-amministrativa o giudiziaria, ma anche di eventi periodici, legati al ciclo dell'anno o al variare delle stagioni (sfilate di moda, premi letterari, fiere ecc.). Lo s. consente, allora, di organizzare anticipatamente la → copertura giornalistica dell'evento e, quindi, la possibilità di pianificare il lavoro — dislocando opportunamente le risorse — e costituisce, inoltre, una garanzia per riuscire a raccogliere un numero di → notizie sufficiente a confezionare il → giornale. Alcune → agenzie di stampa aggiornano uno scadenziario (advanced diary), che riporta gli eventi previsti e la loro data, e lo passano quotidianamente agli abbonati. Questi day book elencano ciò che è previsto accada in quel giorno, in modo che le → testate possano decidere se coprire l'avvenimento con i loro mezzi oppure se usare le → fonti d'agenzia. Una delle fonti di questi scadenziari di agenzia è costituita dalle ditte di → pubbliche relazioni e dagli → uffici stampa, che anticipano alle

agenzie gli eventi di cui si stanno occupando, nel tentativo di assicurare la «copertura» da parte delle testate abbonate agli eventi che stanno promuovendo.

### Scaletta

Testo scritto che contiene le indicazioni di quanto via via deve essere mandato in onda nell'ambito di un → programma.

### Scenografia

Il complesso di elementi che costituiscono la scena, ovvero la parte visibile al pubblico, di un → programma. Nel → telegiornale scaturisce anche dalla linea redazionale. In essa si possono «leggere» il rapporto che l'→ emittente intende stabilire tra forma e contenuto, tra «identità» e sua rappresentazione scenografica, ma anche le specificità di ogni diversa edizione.

### Scheda

→ Box riquadrato che affianca il → servizio e raccoglie le informazioni da valorizzare. Estensivamente il termine è usato anche nell' → informazione radiotelevisiva.

### Scoop

Termine inglese (letteralmente 'colpo') che indica la → notizia in esclusiva. Per molto tempo, ha rappresentato il massimo obiettivo del → giornalista. Oggi, con l'omologazione dovuta all'egemonia delle → fonti di → agenzia e la diffusione dei mezzi telematici, è valutato in modo più equilibrato. All'imperativo dello s., si va sostituendo quello dell'→ aggiornamento.

### Segreteria di redazione

Supporto tecnico-operativo fondamentale per il buon funzionamento dell'organizzazione della → testata. È, in genere, affidata ad un → caporedattore, che armonizza il lavoro svolto dai vari servizi e dai settori tecnici, partecipa alle riunioni del → Comitato di Redazione per la programmazione del lavoro redazionale, mantiene un costante collegamento con il → direttore e il → caporedattore centrale, promuove e sviluppa i contatti con tutti i collaboratori e i → corrispondenti, organizza e rivede il materiale redazionale, funge da punto di riferimento permanente non

solo per i → redattori, ma anche nei rapporti con l'esterno.

### Sensazionalismo

Forma di giornalismo che tende a esasperare l'evidenziazione dei → valori notizia relativi all'interesse del pubblico. Si compone di tratti visivi (→ titolazione a tutta pagina, colori violenti) e dell'intensificazione dei tratti più cruenti, indiscreti e volgari delle → notizie.

### Serpente di mare

→ Notizia falsa, ma di grande effetto.

### Server

Sia il → software, sia il computer collegato alla rete che permette ad altri computer → client di trovare e utilizzare risorse di rete. L'architettura → Client/Server è uno degli elementi fondamentali che consentono il funzionamento di → Internet. Esistono vari s. e tra i più famosi si ritrovano sicuramente quelli di posta elettronica (→ E-mail) e quelli Ftp.

### Servizio

Nel → giornale cartaceo, → articolo che offre descrizioni, ipotesi e informazioni che restano escluse dalla semplice → notizia. Con il termine si indicano articoli mediamente superiori alle 20-30 righe, che contengono un minimo di elaborazione e sono strutturati in modo da offrire al lettore dettagli e approfondimenti. Il servizio comprende anche le formule del → reportage e del → resoconto. Nel → giornale radio è una dilatazione della notizia, che introduce elementi di riflessione e approfondimento. Pur non superando mai di troppo il minuto, questo genere può presentare, al suo interno, alcune varianti:

- *servizio semplice*: un testo scritto e letto dal giornalista;
- *servizio con voci*: è un testo scritto e letto dal giornalista, ma concepito per essere intervallato da brevi dichiarazioni dei protagonisti dell'evento;
- *servizio ponte*: introduce un altro servizio o un altro genere informativo (es. intervista). Costituisce, inoltre, la forma di trattazione più classica di trattamento della notizia in un → te-

legiornale. Dura da 40 secondi ad un massimo di due minuti e deriva dalla → copertura (invio di un → giornalista e della → troupe sul luogo) di un evento, dalla sua sintesi e narrazione audiovisuale. Un servizio televisivo — che deve avere una struttura coerente e avvincente che, oltre a comunicare informazioni, comunica sensazioni ed emozioni — è la combinazione di diversi elementi: *immagini in movimento*; *sonoro* (rumori di fondo e di ambiente); *testo*, che aiuta la comprensione delle immagini, descrive ciò che esse non mostrano, sottolinea un fatto o una emozione; *montaggio*, procedimento che serve a eliminare la casualità, concentrare l'attenzione del telespettatore sugli aspetti più importanti e significativi delle notizie, dare un ritmo alla successione delle notizie e conferire loro una successione logica. La lavorazione di un servizio può essere divisa — come la produzione di un telegiornale — in tre fasi:

- *pre-produzione* che include tutto il lavoro di preparazione, dalle ricerche giornalistiche necessarie, all'individuazione delle fonti da intervistare, alla pianificazione del servizio;
- *produzione*, che include il lavoro giornalistico, le riprese sul campo e le interviste, la visione e il controllo del materiale girato, la scrittura del testo;
- *post-produzione*, comprende il montaggio del servizio, l'aggiunta della titolazione, eventuali elementi grafici o effetti speciali. In questa fase vengono inserite le cosiddette → *camicia* e → *sottopancia*.

Si possono distinguere varie tipologie di servizio. Tra le più importanti: il servizio semplice, quello con voci, quello con stand up.

Il s. **semplice** viene realizzato montando le immagini — girate al giornalista, giunte tramite → agenzia video o di repertorio e, quindi, reperite in archivio — commentate fuori campo dall'autore del servizio. In questo tipo di servizio possono essere inserite anche immagini realizzate dall'infografico (tabelle, grafici ecc.) o di videografica (animazioni, disegni, cartine ecc.).

Il s. **con voci** contiene uno o più inserti sonori — interviste o più spesso parti di interviste, frasi raccolte durante le riprese — che interrompono il testo giornalistico per presentare aspetti diversi dell'avvenimento.

Il s. **con** → **stand up** include la presenza in video dell'autore del servizio stesso.

### Set top box

Apparecchio che aggiunge funzionalità al tradizionale apparecchio televisivo, consentendo la ricezione di programmi di tv digitale (ed è in questo caso sinonimo di decoder) o di tv interattiva. Il grado di interattività consentito è più o meno alto, può andare dalla semplice partecipazione in diretta ad un gioco, attraverso l'invio di istruzioni digitate sulla tastiera telefonica, alla costruzione di una regia personale del programma che si sta vedendo, fino all'uso della tv per la fruizione di servizi, come l'home shopping e l'home banking. Quello della tv interattiva è, infatti, un campo estremamente vasto, che include forme di bassa interattività in cui il segnale è ancora trasmesso via etere, e altre che utilizzano il satellite e il cavo come strumenti diffusivi.

### Sforare

Superare i tempi previsti.

### Sigla

Nel → giornale cartaceo, si usa siglare i → pezzi, abbreviando la firma, quando questi sono piuttosto brevi o quando c'è già la stessa firma in quella pagina. Alcuni direttori preferiscono siglare i loro editoriali, a volte con un segno grafico.

Nei → giornali radio e nei → telegiornali, breve pezzo musicale che precede e chiude l'edizione. In radio la → testata viene annunciata a voce, in televisione appare una elaborazione in computer grafica.

### Sito Web

Comunemente usato come sinonimo di *presentazione Web*, più propriamente corrisponde materialmente al computer sulle quali sono memorizzate le informazioni; questo vuol dire che uno

stesso s. W. talvolta può ospitare anche più di una presentazione.

### Soffietto

Definizione antiquata di → redazionale.

### Soft news

→ Notizie che — secondo i criteri di → notizia — esprimono nei → valori notizia — rispondono al criterio dell'interesse.

### Software

Insieme degli elementi virtuali di cui si compone il computer. Generalmente, programma composto da istruzioni, algoritmi (cioè sequenze di istruzioni) e dati. Se il s. viene utilizzato dal sistema operativo, si parla di s. di sistema; se, invece, viene utilizzato direttamente dagli utenti, si preferisce parlare di applicazione.

### Sommario

→ Titolazione.

### Sonoro

In un → servizio radiofonico o televisivo sono i rumori di fondo e di ambiente.

### Sottopancia

In un → servizio televisivo, indica la titolazione che segnala i nomi di quanti eventualmente appaiono nel servizio, con le eventuali qualifiche. Si aggiunge durante la fase di → post-produzione.

### Spalla

→ Articolo collocato in → taglio alto a destra.

### Spaziatura

(→ Bianchi).

### Spazeggiatura

(→ Bianchi).

### Speaker

Dall'inglese, letteralmente 'colui che parla'. Nel → giornale radio e nel → telegiornale originariamente il lettore dei testi prodotti dalla → redazione. Oggi il → giornalista che conduce l'edizione. Si dice anche del → radiocronista o del → telecronista.

### Sponsor

Dal latino, termine utilizzato per indicare chi finanzia o sostiene iniziative di vario tipo allo scopo di ricavarne notorietà e prestigio per sé o per

i propri prodotti. Figura importante, a partire dagli anni Trenta, nella radio statunitense, quando la → pubblicità comincia ad assumere prevalentemente la veste della → sponsorizzazione. I programmi vengono prodotti in gran parte direttamente dalle → agenzie pubblicitarie, allo stesso modo in cui queste ultime pianificano e realizzano le affissioni e gli annunci sulla stampa. I → network vendono un determinato spazio di programmazione e lo considerano a tutti gli effetti proprietà dello s., che può farne quello che vuole. Nascono, così, nuove tipologie di programmi, più per iniziativa dei pubblicitari che delle compagnie radiofoniche. Del resto il concetto di → palinsesto, consente una pianificazione efficace degli investimenti pubblicitari: con la radio, e in seguito con la tv, diventa possibile scegliere i programmi e gli orari in cui trasmettere i messaggi, essendo sicuri di colpire proprio il → target che si vuole raggiungere. Questa formula di finanziamento rimane dominante, nella radio e nella televisione statunitensi, fino alla fine degli anni Cinquanta. La formula della sponsorizzazione implica, giocoforza, un controllo da parte degli s. sul contenuto stesso dei programmi. In questo modello il ruolo della rete televisiva è assolutamente marginale: lo s. decide la programmazione e ne determina i contenuti ed eventuali cambiamenti; i programmi sono spesso ideati e creati dalle agenzie pubblicitarie, il regista è in genere un loro dipendente e nello studio c'è sempre un dirigente della società di sponsorizzazione con il compito di ratificare le scelte degli autori o modificarle anche all'ultimo momento. Negli anni Quaranta e Cinquanta la televisione americana è completamente asservita alle esigenze della pubblicità, non soltanto sul piano dei contenuti, ma anche su quello dei linguaggi, dei formati, delle modalità comunicative. A scapito dei concerti e delle rappresentazioni teatrali, tipici della tv delle origini, si impongono varietà, quiz, fiction, generi più graditi agli s. e più aderenti alla filosofia e ai messaggi propagandati. L'era delle sponsorizza-

zioni inizia a entrare in crisi verso la metà degli anni Cinquanta, quando l'aumento dell'audience e la maggiore articolazione dei programmi porta ad un aumento della domanda di tempo pubblicitario, e il conseguente notevole rialzo dei costi comincia ad essere diviso fra due o più imprese che, insieme, finanziano lo stesso programma. Nel 1959, si verifica il famoso scandalo dei quiz truccati: nel popolarissimo programma *The \$64,000 Question*, trasmesso dalla Cbs e sponsorizzato dalla Revlon, e nel concorrente *Twenty-One*, della Nbc, le risposte vengono suggerite ad alcuni concorrenti per guidare l'andamento del programma in funzione dell' → audience da raggiungere. Lo scandalo pregiudica definitivamente la formula della sponsorizzazione. Il finanziamento attraverso le entrate pubblicitarie resta la caratteristica peculiare del modello televisivo statunitense, ma si va affermando una nuova formula pubblicitaria, ripresa dalle → riviste a stampa: lo → spot.

### Sponsorizzazione

Termine con il quale si indica allo stesso tempo la tecnica di marketing ed il contratto atipico diretti a garantire ad uno → sponsor un'ampia pubblicità mediante finanziamento di eventi, manifestazioni culturali, spettacoli, trasmissioni, singoli individui (es. atleti). Tecnica molto diffusa nelle → pubbliche relazioni.

### Spot pubblicitario

Termine inglese — letteralmente *macchia* — utilizzato per indicare un breve messaggio, della durata di circa 30/60 secondi, prodotto e messo in onda — a scopo pubblicitario e interrompendo la continuità dei programmi — via radio o televisione. Dalla fine degli anni Cinquanta, diviene il principale mezzo attraverso cui la → pubblicità finanzia la televisione americana, succedendo alla formula della → sponsorizzazione (→ sponsor) dei programmi. Rappresenta il mezzo attraverso il quale le emittenti televisive si affrancano dall'influenza degli → sponsor ed acquisiscono il controllo della gestione e della programmazione televisiva, grazie anche al fatto che l'industria te-

levisiva può ormai contare su un mercato ricco e in forte espansione ed è, dunque, in grado di negoziare con gli investitori pubblicitari. Nasce e si sviluppa, così, anche il tipo di programma più adatto ad accogliere al suo interno gli s.: il telefilm trasmesso in → differita, grazie alla nuova tecnologia della videoregistrazione. Il prodotto — caratterizzato da una rigida struttura formale, basata sulla serializzazione e la standardizzazione delle situazioni narrative, sull'utilizzo del «lieto fine» — è costruito in modo da accogliere in maniera organica le interruzioni pubblicitarie, dato che queste ultime sono già previste dalla sceneggiatura in determinati punti della storia.

### Stampa

Insieme delle tecniche per ottenere qualsiasi prodotto stampato (libri, giornali, fogli ecc.). Tutti i processi di s. hanno in comune i seguenti elementi:

- *originale*: il soggetto (testo, immagine e segno) da riprodurre;
- *forma di s. o matrice*: dispositivo atto a trasferire un elemento di contrasto (inchiostro) su un supporto di s.;
- *supporto di s.*: materiale in grado di ricevere e trattenere il grafismo ricevuto dalla forma di s.;
- *inchiostro di s.*: elemento di contrasto liquido, solido o in polvere, trasferito sul supporto di stampa per costituire il grafismo;
- *macchina da s.*: dispositivo che esegue le operazioni per la movimentazione e il posizionamento del supporto e trasferisce l'elemento di contrasto tramite pressione.

Per produrre uno stampato occorre compiere una serie di operazioni, che si possono sintetizzare come segue:

- composizione del testo/produzione della matrice per l'illustrazione (operazioni di *pre-stampa*);
- operazione atta ad imprimere sulla carta o altro materiale (operazioni di s.);
- confezione dello stampato (operazioni di *poststampa*). (tm)

**Stand up**

Breve monologo tenuto dal → giornalista mentre guarda diritto verso la telecamera. Nella maggior parte dei casi viene pronunciato dal giornalista mentre sta fermo in piedi (di qui, la denominazione). Assolve a diverse funzioni: permette di stabilire dov'è il giornalista, comprovando la sua presenza sul luogo dell'avvenimento; permette agli spettatori di conoscere il giornalista, che divenendo un volto noto accredita le notizie che riferisce; permette di risolvere → servizi in cui vi sia carenza di immagini; può servire da elemento di transizione temporale, spaziale (fra due momenti di un avvenimento, o fra due luoghi differenti) o tematico (tra posizioni differenti o aspetti contraddittori). Arricchisce, inoltre, la comunicazione del giornalista di una serie di elementi di comunicazione non verbale (gestualità, atteggiamenti del volto, abbigliamento ecc.). Può essere usato all'inizio, al centro o alla fine di un → servizio, con diversa funzione (introduttiva, di transizione — stand up bridge, cioè *ponte* — o conclusiva) a seconda della posizione.

**Streaming**

Particolare dispositivo utilizzato nel Web per trasmettere file audio e video. Con il sistema tradizionale infatti, per potere usare un file prelevato dalla rete bisogna prima scaricarlo completamente sul disco fisso del computer e successivamente eseguirlo. Con lo streaming invece un file (ad esempio una canzone o un filmato) viene interpretato dal programma (RealPlayer è uno dei più usati) man mano che viene «scaricato». Questo dispositivo consente perciò di interrompere la lettura del file in qualsiasi momento se il suo contenuto non interessa. (lg)

**Strillone**

Ragazzo che vende i → giornali per strada, urlandone le → notizie più importanti o più succose. La sua prima comparsa è negli Stati Uniti, all'epoca della → penny press.

**Striscia**

Modalità di programmazione radiotelevisiva che consente di rafforzare il legame di fedeltà del

telespettatore, proponendo un → palinsesto giornaliero fisso durante l'arco della settimana. Estensivamente, indica un programma che si ripresenta periodicamente (in genere quotidianamente), sempre nella stessa fascia oraria. Esempio: s. quotidiana di → informazione.

**Stroncatura**

→ Recensione fortemente negativa.

**Syndicate**

Azienda editoriale che offre servizi ai → giornali. Nasce negli Stati Uniti nella seconda metà dell'Ottocento, per offrire alle testate pacchetti di materiali pronti da stampare: opinioni, poesie, fumetti o piccole storie, e altri generi di contenuti non soggetti all'attualità. Inizialmente fornisce articoli su di un lato della pagina lasciando uno spazio vuoto dall'altro, dove i giornalisti possono inserire notizie e pubblicità. Più tardi mette in circolazione copie che possono essere fotografate e usate per la stampa offset. Ancora oggi e sempre di più i s. forniscono ai giornali statunitensi materiali di intrattenimento, opinioni, fumetti, serializzazioni di libri popolari, commenti politici, petegolezzi, pezzi comici, cruciverba, giochi, critiche cinematografiche o articoli su temi come l'astrologia, le automobili e libri, la musica, la religione, la televisione. In più alcuni forniscono servizi di grafica, impaginazione e persino gli espositori per le edicole. I primi cinque s., per numero di giornali serviti, sono attualmente il *King Features Syndicate* iniziato da William Randolph Hearst nel 1914, l'*United Media* di Scripps-Haward, il *North American Syndicate* fondato da Rupert Murdoch, il *Tribune Media Service* di proprietà del «The Tribune Company» e l'*Universal Press Syndicate*.

**Syndication**

Negli USA circuito di emittenti consorziate fra loro per la produzione in comune dei programmi e per la raccolta pubblicitaria. Generalmente raccoglie stazioni locali minori, per ovviare al problema della necessità di grandi risorse economiche imposte dalla produzione televisiva.

**Tabloid**

Formato di → giornale → quotidiano, che prevede circa cinque/sei → colonne. Il suo uso ha inizio alla fine dell'Ottocento e caratterizza la stampa popolare, che tende a distinguersi dall'«altra» anche per un formato ridotto alla metà.

**Taglio**

Punto di vista dal quale un evento può essere raccontato o un problema impostato. Impostazione, carattere, tono di un → articolo.

Il termine definisce anche gli spazi della → pagina del → giornale → quotidiano: t. alto (la parte alta della pagina), dove sono sistemati l'articolo di → apertura (che è quello collocato in alto a sinistra, denominato → *capocronaca* nelle pagine di cronaca) e quello di → *spalla* (articolo, di solito, dedicato ad un argomento di richiamo), collocato in alto a destra. Questi sono considerati gli spazi dove, di solito, cade prima l'attenzione del lettore. T. medio (al centro della pagina), dov'è il *centro*, collocato sotto il titolo centrale, che è spesso quello dell'apertura. T. basso, cioè la parte inferiore della pagina, dov'è collocato il *piède*.

**Talk show**

→ Neo tv. Il t.s. rappresenta il genere tipico della neotelevisione, quello che più di ogni altro ne riassume le caratteristiche. La preoccupazione neotelevisiva di creare un rapporto di fiducia con il telespettatore e con il suo vicario televisivo — il → pubblico in studio — si incarna nello «stare insieme» del t.s., nella condivisione di una dimensione spazio-temporale che oltrepassa la barriera dello schermo. Attraverso il t.s., la neotelevisione irrompe negli spazi e nei luoghi del pubblico, ne assume l'ambiente quotidiano e familiare e il linguaggio (il salotto, la chiacchiera intimistica realizzata attraverso le «confessioni» private degli ospiti di turno, le espressioni gergali dei conduttori ecc.). Anche il pubblico presente in studio si trasforma in interlocutore attivo, sempre più sollecitato a far parte della rappresentazione televisiva, invitato a parlare op-

pure semplicemente inquadrato da distanza ravvicinata. I primi piani annullano la concezione paleotelevisiva (→ paleo tv) del pubblico come entità indifferenziata e indistinta, trasformandolo in un insieme di individualità singole. D'altro canto, il pubblico a casa è invitato a partecipare alla «messa in scena» televisiva attraverso il telefono, presenza sempre più frequente nei salotti televisivi. Nel 1976 viene realizzato il primo t.s. della televisione italiana, *Bontà loro*: il primo salotto della chiacchiera televisiva, condotto da Maurizio Costanzo, va in onda il lunedì alle 22.40 sulla Rete 1. Prima di avviare la conversazione con i suoi ospiti, Maurizio Costanzo compie il rituale e molto «domestico» gesto di chiudere una finestra, per sottolineare che la dimensione intima e conviviale di rapporto con i telespettatori è essenziale allo svolgersi del t.s. La trasmissione di Costanzo (il «re» del t.s. italiano) inaugura un fenomeno che, di lì a poco, si estenderà fino a diventare il modello di qualunque discorso televisivo. Da *Acquario* del 1978, al *Maurizio Costanzo show* del 1982, a *Pronto, Raffaella?* del 1983 — che riconduce al video un modello radiofonico di t.s. — a *Samarcanda* del 1987 (il politico che diventa privato). Senza dimenticare il *Processo del lunedì*, primo modello del t.s. — rissa, condotto da Aldo Biscardi; al quale faranno seguito *L'appello del martedì* di Maurizio Mosca, la trash-tv (la tv-spazzatura) inaugurata da Giuliano Ferrara, fino agli *Sgarbi quotidiani* di Vittorio Sgarbi, pratica estrema del t.s. volto in monologo. A partire dal primo t.s. italiano, *Bontà loro*, ma soprattutto dal *Maurizio Costanzo show*, l'esempio più compiuto del genere nel nostro Paese, è possibile individuare diversi sottogeneri del t.s., a seconda delle caratteristiche e degli elementi privilegiati. I t.s. *del dibattito* hanno uno o più argomenti o temi, oppure ogni ospite racconta la propria storia, intervistato dal conduttore. Essenziale è il rispetto della «par condicio»: tutti devono aver diritto alla parola, per un tempo ovviamente limitato. I t.s. *del dolore* mettono in scena casi

quotidiani e drammatici — il tossicodipendente, il disoccupato, il malato — entrando nella vita privata delle persone e spettacolarizzandola, attraverso la narrazione ed un uso sapiente della regia (primissimi piani su dettagli del corpo nel caso di una persona malata, vittima di una cura sbagliata, oppure segni di commozione sui volti del pubblico in studio e così via). Nei t.s. della rissa viene raggiunto il massimo livello di spettacolarizzazione. Ad inventare e avviare quest'ultimo filone, attualmente in declino, è stato il *Processo del lunedì* di Aldo Biscardi; in questo tipo di programma l'esposizione di un'idea in opposizione ad un'altra fa scatenare una rissa esasperata fra i disputanti, attirando il pubblico che ha bisogno di scaricare istinti aggressivi. Altri esempi di t.s. sono quelli della verità (*Forum, Stranamore, C'eravamo tanto amati*), che mettono in scena casi spesso falsi, ma tratti dalla vita reale; i t.s. della celebrazione, come *Sottovoce* di Gigi Marzullo, dove l'ospite di turno promuove se stesso o la propria opera; il t.s. centrifugo, come *Milano Italia*, in cui, aldilà della figura del conduttore, il pubblico, ovvero l'audience, diventa un reale interlocutore del discorso, la cui presenza risulta indispensabile alla costituzione del programma stesso. All'interno dell'attuale programmazione (→ palinsesto) televisiva i t.s. rappresentano il prodotto più economico da realizzare e il più influente, perché maggiormente in grado di realizzare un forte coinvolgimento del pubblico, adempiendo alla tipica esigenza neotelevisiva di → fidelizzazione dell'ascolto. (gp)

### Tamburino

Elenco degli annunci che nei → quotidiani indicano la programmazione di cinema e teatri.

### Target

Letteralmente 'bersaglio'. Obiettivo che s'intende conseguire in un determinato periodo di tempo. Il termine può essere riferito a molteplici ambiti, designando, ad esempio, il risultato che ci si prefigge di realizzare nella produzione, nei costi o nelle vendite. In ambito comunicativo,

segmento di pubblico, dalle caratteristiche sociodemografiche note, cui è indirizzato un determinato programma o messaggio pubblicitario.

### Tass

→ Agenzia di stampa dell'ex Unione Sovietica, dove la vecchia agenzia zarista, nata nel 1894, viene posta alle dipendenze del governo dal 1917 — lo stesso anno della Rivoluzione d'Ottobre — e, nel 1925, assume il nome di *Telegrafuoie Agenstvo Sovjetsckovo Soyusa*, universalmente nota come Tass. Concepita come un organo di propaganda, prende il controllo assoluto dei flussi informativi da e per l'estero, detenendolo fino al 1961. È stata una delle cinque più grandi agenzie mondiali.

### Tcp/Ip (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

Protocollo per il Controllo della Trasmissione/Protocollo Internet, che ha avuto una larghissima diffusione a partire dalla metà degli anni '80 essenzialmente perché presenta una serie di caratteristiche che lo rendono versatile ed universale. Tra le caratteristiche più note bisogna sottolineare almeno le seguenti.

1. Tcp/Ip può mettere nelle condizioni tanto di mettere in comunicazione tra loro i terminali che costituiscono le piccole reti locali quanto di permettere alle stesse reti locali di entrare a far parte del mondo di → Internet.
2. È libero da ogni forma di → copyright e questo perché i suoi sviluppatori misero a disposizione del pubblico il software gratuitamente.

Tcp/Ip inoltre è un protocollo definito a strati di servizio e a commutazione di pacchetto. Con strati di servizio si fa riferimento ai quattro livelli in cui il protocollo è organizzato. 1) Livello del controllo fisico della rete. 2) Livello di indirizzamento e trattamento dei dati. 3) Livello del trattamento dei dati coinvolti nei processi di trasmissione. 4) Livello delle applicazioni. Con commutazione di pacchetto ci si riferisce al fatto che il protocollo, quando spedisce dati, ad

esempio un file di una certa estensione, si occupa della sua frammentazione, cioè lo «spezzetta» in tanti datagrammi che solo successivamente vengono spediti e ricomposti in un luogo diverso da quello di partenza. Spedire dati organizzati sotto forma di pacchetti è utile soprattutto perché questo tipo di spedizione non si svolge in maniera continua. Infatti, a delle fasi di spedizione si alternano fasi che possiamo definire di controllo, nell'ambito delle quali un successivo livello del protocollo «si informa» riguardo all'esito della spedizione effettuata. Ciò vuol dire anche che nel caso di processi di trasmissione di questo tipo non si avrà mai la completa occupazione di un intero tratto di rete, cosa che invece ad esempio succede con comunicazioni telefoniche.

### Telecamera

Apparecchio con cui si effettuano le → riprese delle immagini televisive, composto da una parte ottica, l'obiettivo, ed una parte elettronica, il tubo di ripresa.

### Telecomunicazioni

L'insieme delle tecniche e dei procedimenti per la trasmissione a distanza di informazioni di vario tipo (voce, suoni, testi, dati, immagini fisse o in movimento) effettuata con mezzi elettrici, elettromagnetici oppure ottici. Lo schema più semplice di un generico sistema di t. prevede due blocchi funzionali (*trasmettitore* e *ricevitore*) collegati attraverso una via di trasmissione (*canale*), comprendente il mezzo trasmissivo e i relativi apparati di linea. La sorgente di informazione e il destinatario dell'informazione sono considerati estranei al sistema.

### Telecronaca

→ Ripresa e trasmissione televisiva commentata di un evento. Può essere in → diretta (la trasmissione è contemporanea alla ripresa) o in → differita, quando l'avvenimento è stato registrato in precedenza.

### Telegiornale

→ Formato più diffuso dell' → informazione televisiva. Contraddistinto da uno spazio ben de-

finito, con → sigle di apertura e di chiusura, trasmesso ad un orario fisso, ha una durata standard ed un contenuto preciso: le notizie di attualità. In quasi tutto il mondo si segue un modello sostanzialmente simile, che non si è rinnovato significativamente se non nella videografica → → sigle, illustrazioni e animazioni elettroniche — e nelle → scenografie di studio.

In questa formula, uno o due conduttori in studio accompagnano il telespettatore lungo un percorso costituito da:

- → notizie lette dallo stesso conduttore (dette in gergo → *vivo*);
- → servizi (da 40 secondi ad un massimo di due minuti), introdotti dal conduttore (→ *lead in* o *lancio*) e derivanti dalla → *copertura* (invio di un giornalista e della troupe sul luogo) di un evento, dalla sua sintesi e narrazione audiovisuale;
- → collegamenti in diretta.

Le strutture tipiche del telegiornale sono — come quelle del giornale radio — essenzialmente due: il *telegiornale flash* e le *edizioni principali*.

Le **edizioni flash** hanno strutture molto lineari e ripetitive. Di solito consistono in una sequenza di notizie — quasi mai precedute da titoli — proposte secondo un criterio gerarchico di importanza e di → attualità legata al continuo svolgersi degli eventi (si privilegiano notizie «fresche» o che sono state appena aggiornate). L'edizione flash, infatti — oltre a riproporre notizie che per la loro importanza non possono essere ignorate —, dà le notizie dell'ultima ora e aggiorna sui fatti in sviluppo. Le notizie sono lette dal conduttore e accompagnate da immagini fisse o in movimento. Ad esse si aggiunge qualche breve servizio.

Le **edizioni principali** — che corrispondono in genere agli orari di pranzo e di cena — tendono a differenziarsi in relazione ai diversi tipi di → pubblico (giovani, anziani e casalinghe quella «del pranzo»; un pubblico più vasto e variegato quella «della cena») e al diverso modello di



ascolto che prevedono. L' → impaginazione di una edizione principale è, di solito, piuttosto rigida e quindi prevedibile. Subito dopo la → *sigla* di apertura, il conduttore fuori campo legge i titoli che offrono la selezione delle notizie più importanti, annunciando così di solito anche le varie sezioni tematiche di cui si compone il → notiziario. La struttura dei titoli prevede immagini fisse o in movimento con scritte in sovrapposizione. Dopo i titoli, appare il conduttore al centro dello studio. Egli legge un breve → *lead* introduttivo. L'«impaginazione» dell'intera edizione deve in qualche modo rispecchiare quella dei titoli dati in apertura. La successione delle notizie è di solito stabilita all'interno di una divisione per argomenti (politica, cronaca, cultura, sport). Questo criterio è, però, influenzato da quelli basati sull'ordine gerarchico di importanza delle notizie e sull'alternanza di notizie brevi e di servizi più lunghi e sottomesso ad un ritmo che alterni i vari generi, bilanciandone i tempi e modulando l'attenzione dell'ascoltatore. Per sport, cultura e spettacolo — a meno di avvenimenti veramente molto rilevanti — ci si attiene di solito al criterio delle «→ pagine» separate.

### Telescrivente

Combinazione tra la macchina da scrivere e il telegrafo realizzata nel primo decennio del Novecento. Caratterizzata dal fatto che tutti i tasti della macchina trasmittente sono interruttori del circuito e comandano a distanza l'azione dei corrispondenti tasti della macchina ricevente. In questo modo si realizza una vera e propria «scrittura a distanza» in linguaggio naturale. Le → agenzie di stampa sono per lungo tempo collegate con le → redazioni tramite t. Il metodo è superato dalla rete telematica.

### Teletex

Sistema lanciato in Inghilterra nel 1976, e negli anni Ottanta diffuso in quasi tutti i Paesi europei e in America, attraverso il quale è possibile mandare in onda testi scritti senza disturbare il segnale televisivo, utilizzando le linee di scansione trasmesse e non utilizzate.

Permette di ricevere sullo schermo del televisore — dotato di un'apposita scheda di → interfaccia — una serie di pagine elettroniche di dati e informazioni, sovrapponendole o sostituendole al → programma che si sta vedendo. Le pagine numerate di testo scritto vengono trasmesse in codice da un computer centrale ad un'antenna trasmittente e diffuse attraverso i ripetitori terrestri (o i → satelliti e le reti cavo) e possono essere richiamate sullo schermo televisivo mediante telecomando. Esiste un limite al numero di pagine, circa 800, che il sistema consente di trasmettere, oltre il quale i tempi di attesa dell'utente si rivelerebbero troppo lunghi.

### Televideo

Servizio di → teletex lanciato dalla Rai nel 1984. Contiene un pacchetto ampio e vario di informazioni: dalle previsioni metereologiche alla viabilità, dai programmi televisivi ai servizi della pubblica amministrazione e alle informazioni istituzionali, fino a notizie di → agenzia in → aggiornamento continuo. Fornisce, inoltre, la sottotitolazione dei programmi per i non udenti.

### Tempo reale

Modalità di comunicazione mediata in cui l'intervallo tra trasmissione e ricezione del segnale non supera i due secondi.

### Terza pagina

Definizione che indica il settore del → giornale dedicato alla cultura e agli spettacoli. Nasce dall'originale collocazione, in t. p. appunto, delle informazioni culturali.

### Testata

In senso proprio, parte superiore della → pagina del giornale, contenente il titolo, l'indicazione dell'annata, del giorno, del prezzo ecc. Estensivamente indica un → giornale.

### Timone

Sequenza dei → menabò. La sua organizzazione è compito del → caporedattore centrale.

### Tiratura

Il numero complessivo delle copie stampate, per una qualsiasi → pubblicazione.

### Titolazione

Apposizione del titolo a una → notizia, effettuata con criteri relativi alla sua importanza e — conseguentemente — alla collocazione dell'articolo nella → pagina. Il titolo è composto di varie parti. In mezzo, con il → corpo tipografico più grande, c'è il **titolo** che fornisce le informazioni fondamentali sul contenuto dell'articolo; sopra, in un corpo più piccolo, l'**occhiello**, che comincia a introdurre alcuni particolari. Il **sommario**, posto sotto il titolo o all'interno del pezzo, a volte in corsivo, fornisce spiegazioni e ha un corpo più grande dell'occhiello, ma più piccolo di quello del **catenaccio**, che si trova sotto il titolo, aggiungendovi elementi importanti. Di norma il lettore legge per primo il titolo, passa quindi al sommario, poi all'eventuale **catenaccio** e solo per ultimo legge l'occhiello. Quest'ultimo, quindi, è destinato a contenere informazioni aggiuntive rispetto a quelle — essenziali — fornite dagli altri tre elementi della titolazione. Il titolo produce informazione sia per il significato letterale sia per quello visivo. Il → corpo dei → caratteri, l'articolazione del titolo e la sua completezza (presenza di sommario e **catenaccio**) sono una indicazione precisa del rilievo e dell'interesse della → notizia.

### Titolo

→ Titolazione.

### Tondo

Variante di stile di un → carattere latino, con occhio dritto, contrapposto al carattere inclinato o → corsivo.

### Trafiletto

Breve riflessione su un fatto di → attualità, una sorta di → «editoriale minore», che però può usare — in grazia del poco spazio occupato — toni più duri ed espliciti, critici e a volte ironici.

### Traino

Le edizioni principali di un → telegiornale sono inserite in una programmazione (→ palinsesto) quotidiana che — di solito — li vede inseriti fra due programmi di alta → audience concepiti e destinati a fargli da t. in entrata (a far sì che, cioè,

a quell'ora siano sintonizzati su quella rete un gran numero di spettatori, per offrirli le più alte opportunità di ascolto) e in uscita, in modo da non perdere audience subito dopo il telegiornale, ma di «trascinarla» verso la programmazione serale. Di solito, durante una interruzione, detta «finestra», sul finire del programma di t. in apertura, il → conduttore del telegiornale annuncia — con uno sfondo di immagini fisse o in movimento — i titoli dell'edizione che seguirà, in modo da «agganciare» l'attenzione del telespettatore, inducendolo alla visione.

### Trasmissione

Processo di invio dei segnali da un'emittente ai riceventi in un processo di → telecomunicazione. Nella t. via etere i segnali vengono trasformati in onde elettromagnetiche che si propagano, appunto, in questo spazio.

Per la radio e la televisione, il termine è utilizzato anche per indicare il messaggio trasmesso (in questa accezione detto anche *programma*).

### Troupe

L'insieme dei tecnici e delle maestranze che lavorano alla realizzazione di un programma.

### Ufficiale

Si dice della → notizia che proviene formalmente dal portavoce di un'istituzione.

### Ufficio stampa

Struttura interna a un ente, azienda o istituzione, preposta a redigere e diffondere testi e pubblicazioni — divulgativi degli obiettivi, contenuti e risultati dell'apparato cui appartiene — destinati agli organi d'informazione. A tal fine l'u.s. mantiene e potenzia i rapporti con gli organi dell' → informazione e con gli organismi istituzionali e associativi del → giornalismo. L'u.s. è anche organizzatore di servizi: visite, → conferenze stampa, incontri di lavoro, servizi fotografici, accesso ai dati, ricostruzioni di archivi e tutto ciò che le esigenze dei → media — e dell'universo in cui gli enti e le imprese pubbliche e private operano — richiedono. Fra i principali compiti dell'u.s. sono i rapporti con

la stampa e con i → giornalisti, improntati principalmente alla necessità di far pervenire le informazioni giuste al destinatario giusto, tramite → comunicati stampa. A tal fine l'u.s. censisce tutte le → testate e, all'interno di esse, le → rubriche, le → pagine, i servizi, i → giornalisti che si occupano di settori attinenti all'area di intervento dell'ente, azienda o istituzione. L'u.s. seleziona e raggruppa gli organi di stampa per materia trattata e per → pubblico di lettori. In tal modo è in grado di distribuire opportunamente ed anche di «tagliare» le → notizie secondo il destinatario. Al fine di ottenere una buona presenza sugli organi di informazione, l'u.s. cura, inoltre, particolarmente anche i rapporti personali con i singoli giornalisti, inviando loro sistematicamente materiali contenenti sintesi di notizie riguardanti tutto il ventaglio delle attività svolte, corredati da relativa documentazione e invitando sistematicamente il giornalista a partecipare agli eventi interni o esterni che scandiscono la vita dell'organizzazione.

### Ufficioso

Si dice di → notizia che pur non avendo carattere → ufficiale è, tuttavia, abbastanza sicura, perché proviene da → fonti vicine all'autorità competente o da essa ispirate.

### United Press International

→ Agenzia di stampa mondiale, nata negli Stati Uniti dalla fusione, avvenuta nel 1958, fra l'*United Press Association* (Upa), nata nel 1907 intorno alla catena Scripps-McRae — sotto forma di società anonima che fornisce servizi informativi a più di 360 periodici americani abbonati ai suoi servizi — e dell'*International News Service* (Ins) fondata da William Randolph Hearst, nel 1909. Insieme all'→ Associated Press, è una delle due agenzie di stampa più grandi del mondo, e con la sua concorrente controlla il 60% dell'informazione mondiale. Mentre l'Ap è un consorzio che fornisce servizi ai suoi membri, l'Upi è una società privata ed ha, pertanto, clienti.

## Valori notizia

Importante componente dei criteri di → notiziabilità (→ newsmaking), attraverso i quali l'apparato del → giornale controlla e gestisce la quantità e il tipo di eventi da selezionare. Derivano da considerazioni relative ai *caratteri sostantivi* delle → notizie (il loro contenuto) e a *criteri strutturali*, relativi alla qualità del materiale notiziabile in relazione al *prodotto*, al → *pubblico* (→ audience) e alla *concorrenza*.

L'importanza e l'interesse di un avvenimento sono i due *criteri sostantivi* di selezione.

Per quanto riguarda l'importanza degli avvenimenti — che determina *obbligatoriamente* la loro selezione — essa è relativa a cinque variabili:

1. *grado e livello gerarchico dei soggetti* coinvolti nell'avvenimento;
2. *impatto sulla nazione e sull'interesse nazionale*. L'evento deve essere significativo, cioè interpretabile nel contesto culturale del lettore e rilevante rispetto al sistema di valori ideologici e agli interessi del Paese;
3. *prossimità*, intesa sia come vicinanza geografica sia come vicinanza culturale tra area di diffusione del → giornale e luogo dell'avvenimento;
4. *quantità di persone coinvolte* (di fatto o potenzialmente) nell'evento. Tale valore si raccorda al precedente, perché un evento prossimo è rilevante anche se coinvolge un numero relativamente basso di persone, mentre un evento lontano deve coinvolgere un numero altissimo di persone per diventare notiziabile;
5. *rilevanza e significatività* dell'evento riguardo agli sviluppi futuri di una situazione.

L'elemento dell'*interesse* (→ human interest), è determinato da una valutazione più composita e soggettiva. L'interesse di una notizia non è necessariamente connesso alla sua importanza, ma piuttosto alla sua capacità di *intrattenimento* (→ *soft news*). Gli elementi di interesse si possono codificare e identificare nel modo seguente:

1. rovesciamento dei ruoli (il classico «uomo che morde il cane»);

2. interesse umano della storia;
3. eccezionalità dell'avvenimento o eroicità dell'impresa;
4. coinvolgimento di personaggi in situazioni per loro insolite (la persona comune nell'avvenimento eccezionale, l'uomo pubblico nella vita privata).

I *criteri strutturali* in relazione al *prodotto giornalistico* riguardano la disponibilità del materiale e i caratteri specifici del prodotto. Circa la *disponibilità di materiale* abbiamo:

- accessibilità per i giornalisti;
  - trattabilità dell'evento nelle forme giornalistiche consuete;
  - disponibilità dei mezzi necessari a coprirlo.
- I criteri relativi al *prodotto* si spiegano in termini di *possibilità della trattazione* dell'evento, in rapporto alle procedure produttive e alle possibilità tecniche e organizzative, di compatibilità con le restrizioni realizzative e con i limiti propri del mezzo. Questi si possono delineare in:
- *novità o attualità dell'evento* (le *news* devono essere attuali o, quanto meno, nuove);
  - *bilanciamento delle notizie* (un giornale deve riportare, ad esempio, dosi di *hard news*, ovvero notizie che rispondono al criterio sostantivo di importanza; e *soft news*, ovvero notizie che rispondono al criterio dell'interesse).
  - *completezza delle informazioni*, che va coniugata con i limiti del mezzo (ad esempio presenza o assenza di supporto audio o video per una testata radiofonica o televisiva);
  - *ora in cui giunge in redazione* una notizia;
  - *spazio* (o tempo) a disposizione;
- I criteri relativi al *pubblico* fanno preferire avvenimenti che:

- consentono l'identificazione del lettore con il protagonista della vicenda;
- forniscono informazioni di pubblica utilità;
- non opprimono il lettore;
- non recano traumi o ansie e non urtano la sensibilità, i valori o il gusto.

La competizione delle → testate tra loro e la *concorrenza* fra le varie forme d'informazione me-

diata, si traducono in ulteriori criteri di selezione degli eventi relativi a:

- aspettative reciproche, per cui una notizia viene selezionata quando ci si aspetta che anche i concorrenti lo facciano;
- competizione, che si concretizza nei tentativi di fare i cosiddetti → scoop (ovvero offrire notizie in → anteprima), nell'ottenimento di → esclusive, nell'invenzione di nuovi argomenti notiziabili.

I *news values*, se pure classificati ed articolati in astratto dagli studi, nella realtà dei processi produttivi corrispondono più ad un «sapere pratico», volto a rendere possibile la ripetitività di certi procedimenti, che ad un insieme di regole rigide. Essi operano in maniera complementare, vale a dire che funzionano congiuntamente nella selezione delle → notizie. I rapporti e le combinazioni che si determinano fra i v.n. comandano, o rendono addirittura obbligatoria, la selezione di un avvenimento. In altre parole, non basta che una notizia abbia a disposizione dello spazio: occorre anche che sia nuova, che il giornale possa → coprirlo, che non turbi nessuna fetta dell'→ audience, che si accordi alla → linea editoriale. I *news values* devono, inoltre, essere *flessibili* per adattarsi ad una varietà senza fine di eventi, *relazionabili* e *comparabili*, in modo da consentire di scegliere fra due o più notizie. La selezione di una notizia e la rilevanza che le sarà attribuita, dipendono dalla quantità di notizie disponibili in un dato giorno: se tale quantità è scarsa, verranno pubblicate anche notizie poco importanti, mentre in caso di sovrabbondanza di notizie sarà necessario sacrificarne alcune. I criteri, quindi, devono poter essere facilmente razionalizzati, perché spesso è necessario spiegare i motivi per i quali si è scelto o omesso un avvenimento o gli si è dedicato più o meno spazio. Essi inoltre devono velocizzare e rendere «automatico» il lavoro di selezione, scrittura, tematizzazione, impaginazione e devono, in più, essere orientati all'efficienza e al minimo dispendio di tempo, sforzo e danaro.

I v.n. operano lungo tutto il processo produttivo, dalla selezione delle notizie all'impaginazione del giornale. Determinano lo spazio occupato dagli articoli e la loro posizione nella pagina e, quindi, la loro lunghezza. Infatti, il rilievo attribuito ad una notizia si traduce spazialmente e visivamente nella posizione in cui sarà collocato l'articolo e nella sua ampiezza. Fungono, inoltre, da linee guida durante il processo di scrittura, anch'esso volto a mettere in rilievo gli elementi di → notiziabilità dell'evento.

### Velina

1. Pellicola che nell'→ offset funge da → matrice, ottenuta stampando su supporto trasparente una → composizione in piombo oppure con il metodo della → fotocomposizione.
2. In Italia, durante il fascismo, viene definita v. la nota proveniente dal Ministero per la Stampa e la Propaganda — che dal 1937 cambia il nome in Ministero per la Cultura Popolare, nella dizione popolare: Minculpop — al fine di distribuire direttive minuziose ai → giornali. Le v., che nel ventennio arrivano a superare le 4.000 l'anno, orientano la scelta delle → notizie — molta informazione sportiva, pochissima → cronaca → nera — l'→ impaginazione, il linguaggio e la → titolazione. Estensivamente in Italia il termine v. indica informazioni e indicazioni provenienti da centri di potere, per orientare l'indirizzo dell'→ opinione pubblica.

### Verso

Faccia del foglio opposta al → recto (→ bianca e volta).

### Video on demand (Vod)

Letteralmente 'video a richiesta'. Sistema di distribuzione su rete di testi di vario genere — brani musicali, filmati video, notiziari ecc. — sulla base di una diretta selezione da parte dell'utente. Si basa su una tecnologia composta da tre elementi: il data → server dell'emittente, la rete di trasmissione dati e i → client degli utenti (→ Media on demand).

### Videocamera → Telecamera Videoregistratore (Vtr)

Apparecchio per la registrazione delle immagini televisive su nastro magnetico, messo a punto dalla ditta statunitense Ampex nel 1957. Attualmente sul mercato ne esistono modelli diversi, in base al formato del nastro magnetico. Il formato più diffuso a livello casalingo è il Vhs.

### Videotel

Nome italiano del → videotex.

### Videotex

Servizio interattivo basato sulla bidirezionalità del cavo telefonico, che sembra attualmente superato dalla diffusione di Internet. Consente il dialogo degli utenti, tramite tastiera, con il computer centrale al quale si è collegati telefonicamente, per richieste di informazioni o per una serie di servizi (prenotazioni alberghiere, ferroviarie, vendite per corrispondenza ecc.).

### Vivo

Nel → telegiornale, vengono così definite le → notizie lette dal → conduttore senza alcun corredo di immagini. Agli albori del telegiornale — data la scarsità di immagini dovuta ai limiti tecnologici — la maggior parte delle notizie erano lette in questo modo. Oggi questa modalità costituisce una eccezione e viene usata soltanto per notizie arrivate durante lo svolgersi del tg ma che — nel contempo — hanno una importanza tale da non poter essere tralasciate.

Più frequentemente una notizia dell'ultima ora (o una notizia che ha — o alla quale si vuole attribuire — scarsa importanza) viene letta con una modalità che viene chiamata v. *illustrato*, associandole, cioè, una immagine fissa che raffigura il personaggio, il luogo o l'argomento di cui si parla. Se la notizia è più lunga di 5-8 righe, si può operare un cambio di immagine, anche più volte nel corso della sua lettura, in un susseguirsi di immagini fisse che presentano — ad esempio — i diversi protagonisti di una vicenda o le personalità che hanno espresso differenti opinioni o commenti su un tema o su un evento. Una modalità intermedia fra il v. e il →

*servizio* è la notizia letta a commento di immagini in movimento che — durante la lettura — sostituiscono il volto del conduttore, lasciandolo fuori campo. Il v. *con conduttore fuori campo* viene usato o in casi di mancanza del tempo necessario a montare le immagini, o quando la notizia è più di una → *breve* ma non merita comunque un → servizio o, infine, nei *tg flash*, riassumendo un servizio andato in onda in una edizione principale precedente.

### Vortal

Contrazione di *vertical portal*. → Portale specializzato, che focalizza l'offerta su settori specifici, anche se nei campi più disparati: dal calcio al diritto, dal lavoro alle diete. Un v. punta a realizzare una piattaforma di altissimo valore editoriale e di forte interazione per consentire all'utenza di aggiornarsi e aggiornare, confrontarsi, scambiare esperienze, opinioni, consigli e — magari — aggregarsi in gruppi. Mirando ad un → *target* specifico, il v. acquisisce un forte interesse commerciale e pubblicitario, attirando profitti dall'e-commerce e dalla → pubblicità. Il superamento della contrapposizione orizzontale/verticale, in vista d'integrazioni sempre più vaste e internamente differenziate, è rappresentato dal *network di portali*: un grande contenitore di informazioni, in cui ciascun portale è dedicato ad un settore specifico — di cui presenta curiosità e notizie specialistiche, certificate e controllate da un'unica società — che offre agli utenti una navigazione particolarmente veloce ed efficiente.

### W (regola delle cinque)

Regola in cui il giornalismo anglosassone sintetizza i criteri base da seguire nella stesura degli articoli. «Who, what, where, when, why» (chi, cosa, dove, quando, perché) sono le cinque domande alle quali un buon articolo giornalistico deve rispondere, fin dalle prime righe (→ lead).

### W3

→ World Wide Web.

### Web

→ World Wide Web.

### Web tv

Navigazione in rete tramite il televisore, possibile utilizzando un dispositivo chiamato → set top box. Il televisore viene utilizzato come terminale semplificato per la navigazione in Internet. Il *set top box* televisivo (che in questo caso assume il nome di *net top box*) può operare anche il collegamento e l'integrazione alle piattaforme di rete, dunque, può essere utilizzato anche per navigare, per avviare la presentazione sul terminale tv o sullo schermo di un videoproiettore o di un Pc abilitato anche alla ricezione broadcasting. La conversione del televisore in computer è tuttavia ancora parziale, dal momento che, solo per fare un esempio, i programmi non possono essere scaricati sul televisore. La web tv, nelle sue ultime versioni, consente la navigazione in rete mentre si stanno seguendo trasmissioni televisive. Una funzionalità chiamata *picture in picture* (immagine nell'immagine) permette la visualizzazione di un'immagine di piccole dimensioni all'interno di una principale, che intanto occupa lo schermo intero. Il *picture in picture (webpip)* consente di visitare un → sito Web e — contemporaneamente — di continuare a guardare i programmi televisivi in corso.

### Webcasting

Contrazione di Web e broadcasting, utilizzato per indicare la trasmissione via Internet di contenuti audiovisivi in tempo reale, ottenuta attraverso programmi di → streaming audio e video.

I canali di trasmissione possono essere terrestri, satellitari, → Mmds (distribuzione a microonde multidirezionali), via cavo, linee telefoniche ed elettriche. Alla base delle possibilità di *webcasting* c'è lo *streaming*, tecnologia che consente di fruire, attraverso il computer, di file audio-video senza attendere che vengano scaricati per intero. Inoltre, con il *multicasting* — tecnologia sviluppata già nel 1989 e solitamente impiegata per le trasmissioni in diretta — è possibile far collegare a un sito Web dai cinquantamila ai duecentocinquantamila uten-

ti simultaneamente. Esistono due tipi di webcasting: *push* e *pull*. Entrambi trasmettono i contenuti in una sola direzione, ma con il sistema *push* essi vengono utilizzati non appena si ricevono, mentre con il sistema *pull* sono immagazzinati per una visione successiva. Mentre il *webcasting push* rende l'utente passivo come se stesse vedendo un normale programma televisivo, il *webcasting pull* è più simile alle normali funzioni Web. Attraverso le linee telefoniche il *webcasting* può servire un minimo di cinquantamila utenti simultaneamente o circa quindi- ci milioni di utenti al giorno. Ma vi sono altri canali — → satellite, via cavo, rete elettrica, *wireless* — che sono o saranno disponibili per le trasmissioni in rete.

### Word Processing

Scrittura realizzata grazie a particolare categoria di → software.

### Workstation

Potente computer utilizzato, in genere, per lavori che richiedono un'elevata potenza di calcolo.

### World Wide Web

Servizio ipermediale di distribuzione/consultazione delle informazioni in rete, diffusosi soprattutto in seguito all'introduzione delle interfacce amichevoli dei software di navigazione (→ *browser*), programmi in grado di visualizzare, oltre al testo, anche le immagini, i filmati, i file sonori, integrati in documenti ipertestuali multimediali. I documenti ipertestuali trasmessi sul Web sono scritti nel linguaggio → *Html* (*Hyper Text Markup Language*) — che consente di descrivere le caratteristiche strutturali per comporre i vari contributi digitali e, dunque, le modalità del loro assemblaggio in un unico *iperdocumento* accessibile attraverso più percorsi di fruizione — e gestiti attraverso il protocollo → *Http*.

### WWW

→ World Wide Web.

### Yellow Journalism

Giornalismo statunitense, caratteristico del periodo fra la fine dell'Ottocento e la prima

guerra mondiale, i cui massimi esponenti sono Hearst e Pulitzer. Prende il nome da *Yellow Kid*, monello irriverente disegnato da Richard Outcault per il «New York World» di Joseph Pulitzer: calvo, senza denti, con le orecchie a sventola, indossa un camicione giallo su cui appaiono di volta in volta slogan sentenziosi o frasi salaci, le sue vicende si svolgono nell'ambiente domestico e quotidiano di una famiglia piccolo borghese. La formula del suo successo consiste in diversi fattori che possono però essere accomunati dal comune denominatore dell'individuazione di un nuovo → target: gli immigrati di prima o seconda generazione, con scarsa padronanza dell'inglese, appartenenti alle classi più povere e tradizionalmente «non-lettori». Ad essi sono dedicati l'uso abbondante delle illustrazioni, una estrema accuratezza, una buona → impaginazione, un particolare uso della → titolazione (si inaugura, infatti, la titolazione a tutta pagina), ed uno stile di scrittura semplice, capace di interessare anche chi abbia conoscenza limitata dell'inglese. La conquista di questi nuovi lettori attrae inevitabilmente gli → inserzionisti. Lo y.j. è, in pratica, una accentuazione dei caratteri che già si erano delineati con la → *penny press*: aumento dell'importanza delle → notizie di → cronaca e → *human interest*, a scapito delle notizie di interesse generale (esteri, politica, economia), che passano in secondo piano rispetto a quelle che riguardano da vicino la vita quotidiana della metropoli. Di qui l'accrescersi di importanza del → *reporter* a caccia di notizie per le strade, che diventa più importante dell'*editor* che — alla sua scrivania — ordina, gerarchizza e tematizza le notizie stesse. Il che non vuol dire che la stampa rinunci ad avere un ruolo nella vita politica, anzi le campagne di stampa si moltiplicano. La significativa differenza è che non appoggiano più questa o quella forza politica, ma sono espressione della forza autonoma del giornalismo: l'espressione del quarto potere. Il «giornalismo giallo» crea e usa le notizie come armi di lotta e di pressione. Il → giornale interviene sugli eventi

e ne modifica il corso, «gonfia» e «sgonfia» le notizie usando in modo spregiudicato e strumentale non le idee, ma le notizie stesse. E non per favorire questa o quella parte, partito o fazione, ma soltanto per sostenere in maniera autonoma l'immagine della → testata.

Lo y.j. contribuisce al giornalismo moderno anche nell'impaginazione — con → titoli a tutta pagina, immagini e stampa a colori — e dà spazio ad autori importanti, divulgando esempi della letteratura

dell'epoca. In esso nascono, inoltre, nuovi generi giornalistici: l'→ inchiesta, il → reportage di viaggio e l'inchiesta-verità, nella quale il giornalista assume l'identità e il punto di vista dell'uomo qualunque, cercando di annullare ogni distanza tra stampa ed → opinione pubblica.

### Zero

Si indicano con «numero zero» le prime copie di prova di un nuovo giornale.

## Bibliografia

### Storia del giornalismo

- AA.VV., *"Il Mattino" 1892-1992*, Il Mattino, Napoli 1992.
- AA.VV., *130 "Roma" (1862 - 1992)*, Roma, Napoli 1992.
- ABRUZZESE A. - PANICO I., *Giornale e giornalismo*, in Asor Rosa A. (a cura di), *Letteratura Italiana*, 2, Einaudi, Torino 1983.
- AMENDOLA E.P. - FERRARA M., *È la festa. Quarant'anni con "L'Unità"*, Editori Riuniti, Roma 1984.
- ANGELINI A. (a cura di), *Il Nuovo Corriere (1945 - 1956). Indici della terza pagina dei quotidiani italiani*, Quattroventi, Urbino 1986.
- ANTONIOLI M. - CERVO G. (a cura di), *Repertorio della stampa sindacale milanese: 1945 - 1975*, Marsilio, Venezia 1980.
- ARFÉ G., *Storia dell'"Avanti"*, Mondoperaio - Avanti!, Milano 1977.
- ASOR ROSA A., *Il giornalista: appunti sulla fisiologia di un mestiere difficile*, in Vivanti C. (a cura di), *Annali Storia d'Italia*, 4, Intellettuali e potere, Einaudi, Torino 1981.
- BAIRATI P. - CARRUBA S., *La trasparenza difficile. Storia di due giornali economici: "Il Sole" e "24 Ore"*, Sellerio, Palermo 1990.
- BARBAGALLO F., *"Il Mattino" degli Scarfoglio*, Guanda, Milano 1979.
- BELLOCCHI U., *Storia del giornalismo italiano*, Edison, Bologna 1974-1880 (8 voll.).
- BERGER W.R. (a cura di), *Punch. L'umorismo vittoriano (1841 - 1901)*, EdiCart, Milano 1989.
- BERNARDINI N., *Guida della stampa periodica italiana*, Salentina, Lecce 1890.
- BETTIZZA E., *Via Solferino. La vita del "Corriere della Sera" dal 1964 al 1974*, Rizzoli, Milano 1982.
- BIGNAMI M., *Le origini del giornalismo inglese*, Adriatica, Bari 1968.
- BISCARDI A., *Da Bruno Roghi a Gianni Brera. Storia del giornalismo sportivo*, Guaraldi, Firenze 1973.
- BORSA M., *La libertà di stampa*, Corbaccio, Milano 1925.
- BORTONE L., *Gli ordini alla stampa*, in "Il Ponte", A. VIII, n. 10, ottobre 1952.
- BRAIDA L., *Stampa e cultura in Europa*, Laterza, Roma-Bari 2000.
- BRIGANTI A., *Intellettuali e cultura fra Ottocento e Novecento. Nascita e storia della terza pagina*, Liviana, Padova 1972.
- BUONVINO O., *Il giornalismo contemporaneo*, Sandron, Milano - Palermo 1906.



- CADIOLI A., *L'editoria tra impegno e rotocalco*, in *Milano anni Cinquanta*, Franco Angeli, Milano 1986.
- CANDITO M., *Professione: reporter di guerra*, Baldini & Castoldi, Milano 2000.
- CANNISTRARO PH.V., *La fabbrica del consenso. Fascismo e mass media*, Laterza, Roma - Bari 1975.
- CARCANO G., *Il fascismo e la stampa*, Guanda, Milano 1984.
- CARDINI A., *Tempi di ferro. "Il Mondo" e l'Italia del dopoguerra*, il Mulino, Bologna 1992.
- CASTRONOVO V. - GIACHERI FOSSATI L. - TRANFAGLIA N., *La stampa italiana in età liberale*, Laterza, Roma - Bari 1979.
- CASTRONOVO V. - TRANFAGLIA N., *La stampa italiana nel neocapitalismo*, Laterza, Roma - Bari 1976.
- CASTRONOVO V. - TRANFAGLIA N., *La stampa italiana nell'età della tv: 1975 - 1994*, Laterza, Roma - Bari 1994.
- CASTRONOVO V. - TRANFAGLIA N., *Storia della stampa italiana*, Laterza, Roma - Bari 1976.
- CASTRONOVO V., *La stampa italiana dall'unità al fascismo*, Laterza, Roma - Bari 1991.
- CASTRONOVO V., *La stampa: 1867 - 1925. Un'idea di democrazia liberale*, Franco Angeli, Milano 1987.
- CASTRONOVO V., RICUPERATI G., CAPRA C., *La stampa italiana dal Cinquecento all'Ottocento*, Laterza, Roma-Bari 1976.
- CESARI M., *La censura nel periodo fascista*, Liguori, Napoli 1984.
- CESTARO A., *La stampa cattolica a Napoli dal 1860 al 1904*, Edizioni di Storia e Letteratura, Roma 1965.
- CHIERICI A., *Il quarto potere a Roma*, Voghera, Roma 1905.
- CICELYN E. (a cura di), *Il Mattino Illustrato: 1924 - 1933. Dieci anni di cronache dal mondo nelle copertine di Ugo Matania*, I vol., EDI.ME. - Il Mattino, Napoli 1991.
- CICELYN E. (a cura di), *Il Mattino Illustrato: 1934 - 1943. Dieci anni di cronache dal mondo nelle copertine di Ugo Matania*, II vol., EDI.ME. - Il Mattino, Napoli 1992.
- CIOCCHETTI M. (a cura di), *Milano sera (1945 - 1954). Indici della terza pagina dei quotidiani italiani*, Quattroventi, Urbino 1986.
- CIOFFI L., *Stampa e formazione dell'opinione pubblica*, in *Storia d'Italia. Le regioni dall'unità ad oggi*, 7, Einaudi, Torino 1979.
- COLOMBO M. (a cura di), *Un secolo di stampa libera e meno libera nell'emeroteca dell'istituto milanese di storia della resistenza e del movimento operaio*, Franco Angeli, Milano 1988.

- CRISPOLTI F.C. - NEMIZ A. (a cura di), *Annuario dei foto-cine-videoreporters. Contributi per la storia del giornalismo*, suppl. a "AIRF - Notiziario mensile dell'Associazione Italiana Reporter Fotografi", 1976, n. 50/51.
- DE FEO I., *Venti secoli di giornalismo*, Canesi, Roma 1962.
- DE MARCO M., *"Il Gazzettino". Storia di un quotidiano*, Marsilio, Venezia 1976.
- DEL BOSCO M., *I radicali e "Il Mondo"*, Nuova Eri, Torino 1979.
- DEL BUONO O. (a cura di), *Eia, eia, eia, alalà. La stampa italiana sotto il fascismo*, s.e., Milano 1971.
- EINAUDI L., *Il giornalismo italiano fino al 1915*, in *Il Buongoverno*, Laterza, Roma - Bari 1954.
- EMEROTECA-BIBLIOTECA TUCCI, *Tre secoli di stampa cattolica: atti del dibattito sul ruolo del giornalista cattolico: catalogo della mostra storica di quotidiani e riviste*, s.e., Napoli, 1998.
- FARINELLI G., PACCAGNINI E., SANTAMBROGIO G., VILLA A.I., *Storia del giornalismo italiano. Dalle origini ai giorni nostri*, UTET, Torino 1997.
- FATTORELLO F., *Le origini del giornalismo moderno in Italia*, Istituto delle Edizioni Accademiche, Udine 1934.
- FORGACS D., *L'industrializzazione della cultura italiana*, Il Mulino, Bologna 1992.
- GAETA F. (a cura di), *La stampa nazionalista*, Cappelli, Bologna 1965.
- GAETA G., *Storia del giornalismo*, Vallecchi, Firenze 1966.
- GALANTE GARRONE A., DELLA PERUTA F., *La stampa italiana del Risorgimento*, Laterza, Roma - Bari 1978.
- GASCA L.G., *Diritti e doveri della stampa*, s.e., Torino 1904.
- GILARDI A., *Storia Sociale della fotografia*, Bruno Mondadori, Milano 2000.
- GISOTTI R., *La nascita della terza pagina. Letterati e giornalismo 1860 - 1914*, Capone, Lecce 1986.
- GOZZINI G., *Storia del giornalismo*, Bruno Mondadori, Milano 2000.
- GRAMSCI A., *Il giornalismo*, Editori Riuniti, Roma 1991.
- GRANDINETTI M., *I quotidiani in Italia: 1943 - 1991*, Franco Angeli, Milano 1991.
- ISNENGI M., *Giornali di trincea. 1915 - 1918*, Einaudi, Torino 1977.
- LA SALVIA S., *Giornalismo lombardo. Gli "Annali Universali di Statistica" (1824 - 1844)*, Elia, Roma 1977.
- LICATA G., *Giornalismo cattolico italiano*, Studium, Roma 1964.
- LICATA G., *Storia del "Corriere della Sera"*, Rizzoli, Milano 1976.
- MAJO A., *La stampa cattolica in Italia. Storia e documentazione*, Piemme, Casale Monferato 1992.

- MAJO A., *La stampa cattolica italiana. Lineamenti storici e orientamenti bibliografici*, NED, Milano 1984.
- MATTEINI C., *Ordini alla stampa*, s.e., Roma 1945.
- MAZZANTI A., *L'obiettività giornalistica: un ideale maltrattato. Il caso italiano in una prospettiva storica comparativa*, Liguori, Napoli 1992.
- MAZZONIS F. (a cura di), *La stampa periodica romana durante il fascismo*, 2 voll., in "Pubbl. bibliografiche", n. 11-12, Istituto Nazionale di Studi Romani, s.l. 1998.
- MELOGRANI P. (a cura di), *"Corriere della Sera": 1919 - 1943*, Cappelli, Bologna 1965.
- MURIALDI P., *La stampa del regime fascista*, Laterza, Roma - Bari 1986.
- MURIALDI P., *La stampa italiana del dopoguerra: 1943 - 1972*, Laterza, Roma - Bari 1978.
- MURIALDI P., *Stampa italiana dalla liberazione alla crisi di fine secolo*, Laterza, Roma - Bari 1995.
- MURIALDI P., *Storia del giornalismo italiano*, Gutenberg 2000, Torino 1996.
- MURIALDI P., *Storia del giornalismo italiano. Dalle prime gazzette ai telegiornali*, Gutenberg 2000, Torino 1986.
- NASI F., *Il peso della carta. Giornali, sindacati e qualche altra cosa di Milano dall'unità al fascismo*, Alfa, Bologna 1966.
- OLMI M., *I giornali degli altri. Storia contemporanea del giornalismo inglese, francese, tedesco e americano: dal primo dopoguerra ad oggi*, Bulzoni, Roma 1990.
- ORANO P., *Giornale, pubblico, potere*, Pinciana, Roma 1935.
- PARISI P., *Il giornale e il giornalismo. Le origini, la storia, l'evoluzione, la tecnica*, Giannini, Napoli 1919.
- PARISI P., *Il giornale. Storia, evoluzione, tecnica, curiosità*, La grande attualità, Milano 1911.
- PIZARROSO QUINTERO A., *Stampa, radio e propaganda. Gli alleati in Italia: 1943 - 1946*, Franco Angeli, Milano 1989.
- QUILICI N., *Spirito e forme del giornalismo fascista*, in "Annuario della stampa italiana", 1933 - 1934.
- RICUPERATI G., *I giornalisti italiani fra potere e cultura dalla origini all'Unità*, in Vivanti C. (a cura di), *Storia d'Italia, Annali*, 4, Einaudi, Torino 1981.
- SCHUDSON M., *La scoperta della notizia. Storia sociale della stampa americana*, Liguori, Napoli 1987.
- SPRIANO P., *L'informazione nell'Italia unita*, in Romano R. - Vivanti C. (a cura di), *Storia d'Italia. I documenti*, vol. 5, tomo II, Einaudi, Torino 1973.
- TRANFAGLIA N., *Stampa e sistema politico nell'Italia unita. La metamorfosi del Quarto potere*, Le Monnier, Firenze 1986.

- VIGEZI B. (a cura di), *1919 - 1925. Dopoguerra e fascismo. Politica e stampa in Italia*, Laterza, Roma - Bari 1965.
- ZAZO A., *Il giornalismo a Napoli nella prima metà del secolo XIX*, s.e., Napoli 1985.

### I Periodici

- AA.VV., *Giornalini Giornaletti. Contenuti e modelli nei periodici per l'infanzia*, Nuove Edizioni Romane, Roma 1990.
- ALLIEGRO G., *Don Chisciotte a Napoli dal 1944 al 1946*, Arturo Berisio, Napoli 1978.
- BERNARDINI N., *Guida della stampa periodica italiana*, Salentina, Lecce 1890.
- CESARINI G. - MARCHI G., *La stampa femminile dal '700 ad oggi*, Noi Donne, Roma 1952.
- CHEMELLO A., *La "Farfalla" di Angelo Sommaruga*. Storia e indici, Bulzoni, Roma 1977.
- CHIOSSO G., (a cura di), *I periodici scolastici nell'Italia del secondo Ottocento*, La Scuola, Brescia 1992.
- DE LONGIS R., *La stampa periodica delle donne in Italia. Catalogo 1861 - 1985*, s.e., Roma 1986.
- GENNARINI E., *Il giornalismo letterario della nuova Italia*, Loffredo, Napoli 1937.
- GIORDANO M., *La stampa illustrata in Italia dalle origini alla Grande Guerra*, Guanda, Milano 1983.
- IZZO D. (a cura di), *I "Giornali": Henry James e l'esperienza della modernità*, Liberilibri, Macerata 1990.
- LOMBARDO M. - PIGNATEL F., *La stampa periodica in Italia. Mezzo secolo di riviste illustrate*, Editori Riuniti, Roma 1985.
- MADRIGNANI C.A., *"La domenica letteraria" di F. Martini e di A. Sommaruga*, Bulzoni, Roma 1978.
- MANGHETTI G., *L'avanguardia in rotativa. Rivoluzione tipografica e dinamismo culturale in "Lacerba"*, Festina Lente, Firenze 1993.
- MANGONI L., *L'interventismo nella cultura. Intellettuali e riviste nel fascismo*, Laterza, Roma - Bari 1974.
- MANGONI L., *Le riviste del Novecento*, in Asor Rosa A. (a cura di), *Letteratura Italiana*, 1, Einaudi, Torino 1982.
- MARIANI CIAMPICACIGLI F., *"Realtà Romanzesca" nella "Domenica del Corriere" (1922 - 1941)*, Longo, Ravenna 1976.
- MONDELLO E., *La nuova italiana. La donna nella stampa e nella cultura del ventennio*, Editori Riuniti, Roma 1987.
- MONDELLO E., *Roma futurista. I periodici dell'avanguardia nella Roma degli anni '20*, Franco Angeli, Milano 1990.

- Nuovo annuario per la stampa periodica italiana*, Finetti, Milano 1905
- OTTINO G., *La stampa periodica, il commercio dei libri e la tipografia in Italia*, Brigola, Milano 1842.
- PALIOTTI V., *La satira a Napoli nei giornali dal 1949 al 1951*, Langella, Napoli 1981.
- QUINTAVALLE A.C. (a cura di), *La bella addormentata. Morfologia e struttura del settimanale italiano*, Istituto di Storia dell'Arte dell'Università, Parma 1971.
- SCARANO E., *Dalla "Cronaca Bizantina" al "Convito"*, Vallecchi, Firenze 1970.
- SORMANI E., *Bizantini e decadenti nell'Italia umbertina*, Laterza, Roma - Bari 1985.
- SQUARCIAPINO G., *Roma bizantina*, Einaudi, Torino 1950.
- TEDESCO V., *La stampa satirica nella storia d'Italia (1860 - 1915)*, Franco Angeli, Milano 1991

### Il giornalismo eroico

- APPELIUS M., *Da mozzo a scrittore: attraverso il mondo*, Mondadori, Milano - Verona 1937.
- BARZINI L., *Vita vagabonda*, Rizzoli, Milano 1948.
- BUNOVINO O., *Il giornalismo contemporaneo*, Sandron, Milano - Palermo 1906.
- CÀNDITO M., *I reporter di guerra*, Baldini & Castaldi, Milano 2002.
- CESANA G.A., *Ricordi d'un giornalista: 1821/1851*, Prato, Milano 1890.
- CHIERICI A., *Il quarto potere a Roma*, Voghera, Roma 1905.
- COLLODI C., *Il giornalista. Fisiologia in punta di penna*, in "Almanacco del Fanfulla", Roma 1872.
- CONSIGLIO A., *Napoli, amore e morte. Edoardo Scarfoglio e Matilde Serao*, Vito Bianco, Napoli - Roma 1959.
- D'ANNUNZIO G. (a cura di Baldini A. e Trompeo P.P.), *Roma senza lupa. Cronache mondane: 1884 - 1888*, Domus, Milano 1948.
- D'ANNUNZIO G. (a cura di Castelli A.), *Pagine disperse. Cronache mondane. Letteratura, Arte*, Lux, Roma 1913.
- DE NUNZIO S.W., *Matilde Serao giornalista*, Milella, Lecce 1986
- EINAUDI L., *Il giornalismo italiano fino al 1915*, in "Il Buongoverno", Laterza, Roma - Bari 1954.
- FRA Z., *Il quarto potere. Profili a penna, schizzi, ricordi aneddotici*, Aliprandi, Milano 1889.
- GIANNINI G., *Dieci foto per "Il mondo"*, Il Chiostro, Benevento 2001.
- GIARELLI F., *Vent'anni di giornalismo*, Cairo, Codogno 1896.

- GIROLA-TULIN R., *I fotografi e il giornalismo*, s.e., Roma - Torino 1911.
- GISOTTI R., *La nascita della terza pagina. Letterati e giornalismo: 1860 - 1914*, Capone, Lecce 1986.
- GRAMSCI A., *Giornalismo*, in *Gli intellettuali e l'organizzazione della cultura. Quaderni dal carcere*, Einaudi, Torino 1949.
- INDRIO U., *Da "Roma Fascista" al "Corriere della Sera". Cinquant'anni di storia italiana nelle memorie di un giornalista*, Lavoro, Roma 1987
- INFUSINO G. (a cura di), *Matilde Serao tra giornalismo e letteratura*, Guida Editori, Napoli 1981.
- INFUSINO G. (a cura di), *Matilde Serao. Vita, opere, testimonianze*, suppl. al n. 15 di "Quarto Potere", marzo 1977.
- INFUSINO G., *D'Annunzio a Napoli. Poesia, narrativa, giornalismo, donne negli anni della "splendida miseria"*, Liguori, Napoli 1988.
- LANCELLOTTI A., *Giornalismo eroico*, Fiamma, Roma 1924.
- LODI L., *Giornalisti*, Laterza, Roma - Bari 1930.
- Lodi L., *I giornalisti italiani*, Capitan Fracassa, Roma 1904
- MARCHIONATTI R. (a cura di), *From our Italian Correspondent. Luigi Einaudi's Articles in "The Economist" (1908-1946)*, Olschki, Firenze 2000.
- MARTINI F. (a cura di), *Il primo passo*, Sommaruga, Roma 1883.
- MARTINI F., *Confessioni e ricordi*, II, Treves, Milano 1928.
- MARTINI F., *Confessioni e ricordi*, Treves, Milano 1902.
- MEZZABOTTA E., *Memorie d'un giornalista*, Industriale, Roma 1887.
- MONELLI P., *Questo mestieraccio*, Treves, Milano 1930.
- PAPA D., *Il giornalismo*, Franchini, Verona 1880.
- POMILIO M., *Eduardo Scarfoglio*, Guida Editori, Napoli 1989.
- TROTTA D., *Album Serao*, Fausto Fiorentino, Napoli 1991.
- VERDINOIS F., *Ricordi giornalistici*, Giannini, Napoli 1920.
- ZAPPULLA MUSCARÀ S., *Federico de Roberto a Luigi Albertini. Lettere del critico al direttore del "Corriere della Sera"*, Bulzoni, Roma 1979.

### Giornalisti e giornalismo contemporanei

- AJELLO N., *Lezioni di giornalismo*, Garzanti, Milano 1985.
- BARBIELLINI AMIDEI G., *Gli uomini di carta*, Rizzoli, Milano 1989.
- BETTIZZA E., *Via Solferino. La vita del "Corriere della Sera" dal 1964 al 1974*, Rizzoli, Milano 1982.

- BIAGI E., *Quante storie. Guida al linguaggio giornalistico e alla tecnica dell'intervista*, Sansoni, Firenze 1990.
- BOCCA G., *Il padrone in redazione. Pubblicità, televisione, partiti, grandi gruppi economici: e la libertà di informazione?*, Sperling & Kupfer, Milano 1989.
- CARCANO S., *Il giornalismo*, Vallardi, Milano 1956.
- D'AMATI D., *Il lavoro del giornalista (legge, contratto collettivo, giurisprudenza)*, CEDAM, Padova 1989.
- FALQUI E., *Inchiesta sulla terza pagina*, Eri, Torino 1953.
- FALQUI E., *La nostra terza pagina*, Canesi, Roma 1966.
- FERRARIO C., *Lettere a "L'Unità"*, s.e., Roma 1973.
- FIGG, *La stampa in Italia (1997-2000)*, Fieg, Roma 2001.
- FROIO F., *L'informazione fa spettacolo. Giornali e giornalisti oggi*, Editori Riuniti, Roma 2000.
- GIANERI E., *Torino nera. Cent'anni di delitti*, s.e., Torino 1974.
- INDRIO U., *Da "Roma Fascista" al "Corriere della Sera". Cinquant'anni di storia italiana nelle memorie di un giornalista*, Lavoro, Roma 1987.
- JACOBELLI J., *Check-up del giornalismo italiano*, Laterza, Roma-Bari 1995.
- JACOBELLI J. (a cura di), *Verso il diritto all'informazione*, Laterza, Roma - Bari 1991.
- LA ROSA M., *La setta dei giornalisti parlamentari*, Bianco, Roma 1981.
- LUCAS U. - BIZZICARI M. (a cura di), *L'informazione negata. Il fotogiornalismo in Italia 1945/1980*, Dedalo, Bari 1981.
- LUCATELLO E., *Giornalismo a misura d'uomo*, Studium, Roma 1974.
- MALDINI S., *Il giornalista riluttante*, il Mulino, Bologna 1968.
- MONICELLI M., *Il giornalista*, Vallecchi, Firenze 1964.
- OTTONE P. (a cura di Murialdi P.), *Intervista sul giornalismo italiano*, Laterza, Roma - Bari 1978.
- OTTONE P., *Il buon giornale (come si scrive, come si legge)*, Tea, Milano 1990.
- OTTONE P., *Preghiera o bordello? Storia, personaggi, fatti e misfatti del giornalismo italiano*, Longanesi, Milano 1996.
- PANSA G., *Carte false*, Rizzoli, Milano 1986.
- PANSA G., *Comprati e venduti*, Bompiani, Milano 1988.
- PANSA G., *I bugiardi*, Sperling & Kupfer, Milano 1992.
- PANSA G., *L'intrigo*, Sperling & Kupfer, Milano 1991.
- PATELLANI F., *25 anni di fotografie sui giornali*, s.e., Milano 1965.

- RONCHEY A., *Giornale contro*, Garzanti, Milano 1985.
- RONFANI U., *Sul cattivo giornalismo*, Rusconi, Milano 1984.
- SATTA L., *Bada come parli (e come scrivi)*, Il Resto del Carlino, Bologna 1986.
- STAGLIENO M., *Montanelli*, Mondadori, Milano 2001.
- TURONE S., *Come diventare giornalista (senza venderci)*, Laterza, Roma - Bari 1987.
- ZUCCONI V., *Parola di giornalista*, Rizzoli, Milano 1990.
- Dentro la notizia - La professione giornalistica**
- A.A.VV., *Schiavi della Comunicazione. Vita e Nevrosi nella fabbrica dei Media*, Derive Approdi, Roma 1998.
- AA.VV., *Formazione professionale del giornalista*, Ordine dei Giornalisti, Roma 1978.
- AA.VV., *Giornale specchio di carta*, Sei, Torino 1968.
- AA.VV., *I condizionamenti del giornalista*, Donati, Milano 1973.
- AA.VV., *I giornalisti e le organizzazioni di informazione*, primo fascicolo di "Sociologia dell'organizzazione", Salerno Editrice, Roma 1982.
- AA.VV., *Il giornalismo e la professionalità*, in "Problemi dell'informazione", n. 3, 1985.
- AA.VV., *Il linguaggio della divulgazione*, Selezione del Reader's Digest, Milano 1986.
- AA.VV., *Il potere delle parole*, La Città del Sole, Roma 1983.
- AA.VV., *La stampa in Italia e nella Comunità Economica Europea. Com'è, come sarà*, Bulzoni, Roma 1987.
- AA.VV., *Manuale del giornalista*, s.e., Milano 1988.
- AA.VV., *Manuale di linguaggio giornalistico*, Etas Libri, Milano 1987.
- AA.VV., *Parlare e scrivere oggi*, Fabbri, Milano 1985.
- ABRUZZO F., *Codice dell'informazione*, Edizioni CDG, Roma 2000.
- ACCORNERO A., *Manuale del linguaggio giornalistico*, Etas Libri, Milano 1981.
- ARRICALE A., *Fare il giornale oggi*, Ed. Spring, Caserta 2000.
- BENZONI G. Scaglione S., *Fare giornalismo*, Thema Editore, Bologna 1993.
- BERBIERI C., *Fare un giornale*, CEDAM, Padova 1943.
- BONESCHI F., *Essere pubblicisti oggi*, Edizioni CDG, Roma s.d.
- BONESCHI L., *La deontologia del giornalista*, Egea, Milano 1997.
- BONIFACI F. - DE MARTINO C., *Dizionario pratico di giornalismo*, Mursia, Milano 1990.
- CACCIOLA C. - TARTAGLIONE M. (a cura di), *Come diventare giornalista*, Simone, Napoli 1993.

- CARDINI M., *Le scuole di giornalismo. Una nuova via di accesso e di formazione*, Centro Documentazione Giornalistica, Roma 1990.
- CONSIGLIO NAZIONALE ORDINE DEI GIORNALISTI (a cura del), *L'infanzia in prima pagina. Tra violenza e diritto di cronaca*, Franco Angeli, Milano 1992.
- CONSIGLIO NAZIONALE ORDINE DEI GIORNALISTI (a cura del), *Per una carta dei doveri del giornalista*, Franco Angeli, Milano 1992.
- CRISTINI G., *La rete di vendita al dettaglio nel settore della stampa*, Franco Angeli, Milano 1985.
- DE DOMENICO F., *Informazione e tecnologie: la sfida produttiva*, s.e., Milano 1982.
- DE VICENTIS M., *L'ufficio stampa*, Lupetti, Milano 1997.
- FALLERI G., *L'addetto stampa*, Ed. CDG, Roma 2001.
- FALLERI G., *Professionista della comunicazione: l'addetto stampa*, Edizione CDG, Roma 1999.
- FAUSTINI G., *La professione del giornalista e il suo ordinamento*, Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, s.l. 1992.
- FAUSTINI G., *Studiare da giornalista. Teoria e Pratica*, Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, s.l. 1992.
- FOLLIET J., *Tu sarai giornalista*, Armando, Roma 1964.
- FOSSATI S., MARTORANA M., *Giornalista freelance*, Sperling & Kupfer, Milano 1995.
- FUCCI F., *Dizionario del linguaggio giornalistico*, Ceschina, Milano 1962.
- FURLAN M.- GERONICO L., *Il giornale senza segreti. Guida alla lettura tra le righe*, Edizioni Paoline, Milano 1996.
- JODICE N., *Manuale di linguaggio giornalistico*, s.e., Milano 1988.
- LENZI M., *Dizionario di giornalismo*, Mursia, Milano 1965.
- LEPRI S., *Scrivere bene e farsi capire*, Gutenberg 2000, Milano 1988.
- LUCATELLO E., *Giornalismo a misura d'uomo*, Studium, Roma 1974.
- MARCUCCI E., *Giornalisti grandi firme*, RAI ERI, Roma 1998.
- MCLAUGHLIN P., *Intervistare... o essere intervistati. L'arte di porre le domande (e di rispondere)*, Franco Angeli, Milano 1992.
- MEDICI M. - PROIETTI D. (a cura di), *Il linguaggio del giornalismo*, Mursia, Milano 1992.
- MORGANTI P., *Come si diventa giornalista?*, Einaudi, Torino 1979.
- MOTTANA G., *Professione giornalista - Teoria e pratica del mestiere*, Guido Miano Editore, Milano 1990.
- MURIALDI P., *Il giornale*, Il Mulino, Bologna 1998.

- OLMI M. - MERTEGANI U. - PALLOTTA G., *La stoffa del giornalista*, Paoline, Cinisello Balsamo 1983.
- OLMI M., *Il giornalismo in Italia*, Nuova Eri, Torino 1991.
- PALLOTTA G., *Corso di giornalismo. Carta stampata e televisione, l'abc di un mestiere al centro della società moderna*, Napoleone, Roma 1991.
- PALLOTTA G., *Lessico giornalistico*, Privitera, Roma 1976.
- PAPPALARDO E., *Volevo fare il giornalista*, Oedipus, s.l. 2000.
- PAPULI G., *Guida al giornalismo scientifico*, Nuova Eri, Torino s.d.
- PAPUZZI A., *Manuale del giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Donzelli, Roma 1993.
- PAPUZZI A., *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Manuali Donzelli, Roma 1998.
- PEARCE D. D., SUZANNE N., *Giornalismo di precisione - Guida pratica*, RAI ERI, Roma 1993.
- PIRA F., *Come creare un ufficio stampa*, Sperling & Kupfer, Milano 1997.
- RAZZANTE R., *Giornalismo e comunicazione pubblica*, Franco Angeli, Milano 2001.
- RENTI R., *L'ufficio stampa - Manuale per l'uso*, GUS, Milano 1999.
- RONFANI U., *Sul cattivo giornalismo*, Rusconi, Milano 1984.
- ROSSANO A., *Scoop! Ovvero come fare il giornalista e vivere ugualmente infelici*, Dedalo, Bari 1991.
- SANTILLI R., *Come entrare nel mondo del giornalismo*, Franco Angeli, Milano 1997.
- SATTA L., *Matita rossa e blu*, Bompiani, Milano 1989.
- SATTA L., *Parole*, Mondadori, Milano 1991.
- TOSI G. - VIETTI F. (a cura di), *Guida ai problemi dell'informazione*, Marsilio, Venezia 1976.
- VALCI G., *Le parole del giornalismo*, Gremese, Roma 1989.
- VENEZIANI S., *Organizzare l'Ufficio Stampa*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano 1999.
- VIALI A. - FAUSTINI G., *La professione di giornalista*, Roma, CDG, Roma 1992.
- VIALI A., *Giornalista - La professione, le regole, la giurisprudenza*, Edizioni CDG, Roma 2001.
- VIERI POGGIALI, *Giornalismo economico*, Edizioni CDG, Roma 2001.
- VIERI POGGIALI, *Uffici Stampa*, Edizione CDG, Roma 2001.
- Grafica**
- BERTIN J., *La grafica e il trattamento grafico dell'informazione*, Nuova Eri, Torino s.d.



- BRINGHURST R., *Gli elementi dello stile tipografico*, Sylvestre Bonnard, Milano 2001.
- HOHENEGGAR A., *Estetica e funzione. Graphic design, tematiche e progettazione*, Romana, Libri Alfabeto, Roma 1981.
- RUFFOLO S., *Vestire i giornali*, Gutenberg 2000, Torino 1986.

#### Oltre la notizia

- AA.VV., *Produzione di notizie e professionalità*, Atti del convegno interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, Firenze 26/27 maggio 1979.
- AGOSTINI A., *Dentro la notizia. Inchiesta e cronaca nella stampa quotidiana*, Franco Angeli, Milano 1988.
- ARCURI C. - FUSAROLI G., *La trasparenza invisibile. Nuovi diritti di libertà: l'accesso dei cittadini all'informazione*, Marietti, Genova 1990.
- ASSOCIAZIONE STAMPA EUROPEA (a cura della), *Il cambiamento nella comunicazione scritta*, s.e., Roma 1985.
- BAKIS H., *Geografia del potere. L'informazione nelle strategie internazionali*, Ulisse, Bologna 1989.
- BALDELLI P., *Informazione e controinformazione*, Mazzotta, Milano 1973.
- BALDI P. (a cura di), *Il giornalismo come professione*, il Saggiatore, Milano 1980.
- BALDI P. (a cura di), *L'organizzazione del lavoro giornalistico*, il Saggiatore, Milano 1980.
- BALDI P., ed., *Il giornalismo come professione*, Milano, il Saggiatore, 1980.
- BARBANO A., *Professionisti del dubbio. Percorsi per un nuovo giornalismo*, Lupetti, Milano 1997.
- BARBANO F. - BARBIELLINI AMIDEI G. - COSCIA P. - MARLETTI C., *Nuove tecnologie e informazione quotidiana*, Franco Angeli, Milano 1982.
- BARILE P. - CARETTI P. (a cura di), *La pubblicità e il sistema dell'informazione*, Nuova Eri, Torino s.d.
- BOLDRINI M., *Lezioni di giornalismo. Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico*, Protagon Editori Toscani, Siena 2001.
- CAPUZZO L., *Notizie in viaggio. Dalle agenzie ai quotidiani: il processo di riscrittura giornalistica*, Franco Angeli, Milano 1991.
- CAVALLARI A., *La fabbrica del presente. Lezioni d'informazione pubblica*, Feltrinelli, Milano 1990.
- CENTRO EDITORIALE RICERCHE E SVILUPPO, *Giornali e giornalisti*, Editori Riuniti, Roma 2001.
- CHARON J.M., MAURI M., *Il giornalismo come professione*, Jaka Book, Milano 1993.
- CHIARENZA F. - CORASANITI G. - MANCINI P., *Il giornalismo e le sue regole. Un'etica da trovare*, Etas Libri, Milano 1993.

- COLOMBO F., *Manuale del giornalismo internazionale*, Laterza, Roma-Bari 1998.
- COLOMBO F., *Ultime notizie sul giornalismo*, Laterza, Roma-Bari 1999.
- COMMISSIONE INTERNAZIONALE DI STUDIO SUI PROBLEMI DELLA COMUNICAZIONE NEL MONDO, *Comunicazione e società oggi e domani. Il rapporto McBride sui problemi della comunicazione nel mondo*, Eri, Torino 1982.
- DARBISHIRE H., HURARD F., JAKUBOWICZ K., PETERS B., VOORHOF D., WHITE A., *Media & Democrazia. I media "cani da guardia" pubblici*, Sapere 2000, Roma 1999.
- FORQUET F., CONSIGLIO V., ORIOLI A., *Editoria, comunicazione, giornalismo*, Il Sole 24 Ore, Milano 1998.
- FRANCHINI F., *Scrittura giornalistica*, Rai, Roma s.d.
- GRAVAGNUOLO L. (a cura di), *Giornalismo. Lezioni su un mestiere difficile*, Edizioni 10/17, Salerno 1995.
- IL CAMPO (a cura di), *La professione giornalistica in Italia*, Fondazione Adriano Olivetti, s.l. 1990.
- ISTITUTO PER LA DOCUMENTAZIONE E GLI STUDI LEGISLATIVI - ISLE (a cura dell'), *Rapporti tra potere economico e informazione*, Giuffrè, Milano 1974.
- KAPUSCINSKI R., *Il cinico non è adatto a questo mestiere. Conversazioni sul buon giornalismo*, Edizioni e/o, Roma 2000.
- LAMBERTI A. - ZAZZA M., *Fare informazione*, Edizioni Lavoro, Roma 1985.
- LARUFFA D., *Direttori a confronto*, RAI ERI, Roma 1998.
- LENZI M., *Il giornale. Come funziona la fabbrica di notizie e di opinioni. Le nuove tecniche*, Editori Riuniti, Roma 1988.
- LEPRI S., *Cinquant'anni della nostra vita*, Gutenberg 2000, Torino 1994.
- LEPRI S., *Professione giornalista*, Etas Libri, Milano 1991.
- LEPRI S., *Dentro le notizie*, Le Monnier, Firenze 1997.
- LISCIA R. (a cura di), *L'anno della svolta*, Guerini e Associati, Milano 1999.
- MAGNI M., *Giornalismo e lingua d'oggi*, Miano, Milano 1986.
- MARTELLINI M., *Il mercato della pubblicità sulla stampa. I quotidiani*, Giuffrè, Milano 1984.
- MEDICI M. - PROIETTI D. (a cura di), *Il linguaggio del giornalismo*, Mursia, Milano 1992.
- MELLONE A. (a cura di), *Il circuito politico-mediale*, Rubbettino, Catanzaro 2002.
- MENDUNI E., CATOLFI A., *Le professioni del giornalismo*, Carocci, Roma 2001.
- MOSCONI F., *Economia dei quotidiani*, il Mulino, Bologna 1998.
- MURIALDI P. (a cura di), *Intervista sul giornalismo italiano*, Laterza, Roma - Bari s.d.

- MURIALDI P., *Come si legge un giornale*, Laterza, Roma - Bari 1986.
- MUTTARINI L. (a cura di), *L'informazione economica e il suo impiego nella gestione aziendale*, Franco Angeli, Milano 1983.
- PACE A., *Stampa, giornalismo, radiotelevisione*, CEDAM, Padova 1983.
- PAILLET M., *Il giornalismo. Funzione e linguaggio del quarto potere*, Eri-Rai, Torino 1979.
- PEDULLÀ G. F., *Il mercato delle idee*, s.e., Bologna 1986.
- PIRANDELLI E., *Oltre la notizia. Economia e gestione delle imprese editrici di quotidiani*, Etas, Milano 1999.
- PIRRO S., *Informare o dire la verità?*, Laterza, Roma-Bari 2000.
- PRIULLA G., *In nome del popolo mediatico: giudici, politici e giornalisti nella stagione di Mani pulite*, Ed. Lavoro, Roma 1999.
- ROIDI, V., *La fabbrica delle notizie: piccola guida ai quotidiani italiani*, Laterza, Roma-Bari 2001.
- SALERNO A., *Giornali in trappola*, libri di Reset, Roma 1994.
- SCHIFFRIN A., *Editoria senza editori*, Bollati Boringhieri, Torino 2000.
- SERVAN SCHREIBER J.L., *Il potere d'informare*, Mondadori, Milano 1973.
- TOBAGI W. - REMENY C. (a cura di), *Il giornale e il non lettore*, Sansoni, Firenze 1981.
- UNESCO, *La formation des journalistes. Enquête mondiale sur la preparation aux carrieres de l'information*, Unesco, Paris 1958.
- VACCA G., *L'informazione negli anni '80*, Editori Riuniti, Roma 1984.
- VIETTI F. (a cura di), *Guida ai problemi dell'informazione*, Marsilio, Venezia 1976.
- WEISS I., *Il potere di carta. Il giornalismo ieri e oggi*, UTET, Torino 1965.

#### Informazione giornalistica e comunicazione

- AA.VV., *Accostarsi al quotidiano. Organizzazione del giornale e analisi sociologica, semiologica e psicosociale del messaggio stampato*, Nuova Eri, Torino 1981.
- ADAMI A., *L'informazione artificiale*, Nuova Spada, Roma 1981.
- AJASSA M., *Comunicazioni sociali e giornalismo*, Urbaniana University Press, Roma 1985.
- ALTHEIDE D.L., *Creare la realtà. I telegiornali in America. Selezione e trattamento delle notizie*, Eri-Rai, Torino 1985.
- BARBANO F., *Nuove tecnologie: sociologia e informazione quotidiana*, Franco Angeli, Milano 1982.
- BECCARIA G.L. (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, Milano 1973.
- BECHELLONI G. - BUONANNO M. (a cura di), *Lavoro intellettuale e cultura informatica. Quotidiani, settimanali, scuola*, Fondazione Adriano Olivetti 1989.

- BECHELLONI G. - BUONANNO M. (a cura di), *Quotidiani in mutazione. Trasformazioni del campo giornalistico italiano*, Quaderni della Fondazione Adriano Olivetti, Roma 1991.
- BECHELLONI G. (a cura di), *Il mestiere di giornalista. Sguardo sociologico sulle pratiche e sull'ideologia della professione giornalistica*, Liguori, Napoli 1982.
- BECHELLONI G., *Giornalismo o post-giornalismo? Studi per pensare il modello italiano*, Liguori, Napoli 1995.
- BECHELLONI G., *Informazione e potere: la stampa quotidiana in Italia*, Officina, Roma 1974.
- BECHELLONI G., *Modelli di cultura e classe politica*, Officina, Roma 1979.
- BECHELLONI G., *Svolta comunicativa, ipermedium*, s.e., Napoli 2001.
- BENTIVEGNA S. (a cura di), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Franco Angeli, Milano 1994.
- BENTIVEGNA S., *La guerra in diretta. La copertura televisiva del conflitto del golfo*, Nuova ERI, Torino 1993.
- BENTIVEGNA S. (a cura di), *Comunicare politica nel sistema dei media*, Costa & Nolan, Genova 1996.
- BIANUCCI P., *La verità confezionata*, Paravia, Torino 1974.
- BRAGA G. - CIPOLLI C. - MASCILLI MIGLIORINI E. - MONTI CIVELLI E., *Accostarsi al quotidiano. Organizzazione del giornale e analisi sociologica, semiologica e psicosociale del messaggio stampato*, Nuova Eri, Torino 1990.
- BRANCOLI R., *Il risveglio del guardiano. Al giornalismo americano un modello informativo per la nuova repubblica*, Garzanti, Milano 1994.
- BRUZZONE M. - ROSATI F. (a cura di), *Informare contro informare per*, Armando, Roma 1976.
- BUONANNO M., *Faction. Soggetti mobili e generi ibridi nel giornalismo italiano degli anni Novanta*, Liguori, Napoli 1999.
- BUONANNO M., *L'élite senza sapere. Uomini e donne del giornalismo italiano*, Liguori, Napoli 1988.
- BUONANNO M., *La donna nella stampa*, Editori Riuniti, Roma 1978.
- BUONANNO M., *Naturale come sei. Indagine sulla stampa femminile in Italia*, Guaraldi, Rimini - Firenze 1975.
- CALABRESE O. - VIOLI P., *I giornali. Guida alla lettura e all'uso didattico*, Espresso Strumenti, Milano 1980.
- CAPECCHI G. - LIVOLSI M., *La stampa quotidiana italiana*, Bompiani, Milano 1985.
- CARETTI P., *Diritto dell'informazione e della comunicazione. Stampa, radiotelevisione, telecomunicazioni, teatro e cinema*, il Mulino, Bologna 2001.

- CARVER R., *Il mestiere di scrivere*, Einaudi, Torino 1997.
- CESAREO G., *Fa notizia. Fonti, processi, tecnologie e soggetti nella macchina dell'informazione*, Editori Riuniti, Roma 1981.
- CHOMSKY N. - DEBRAY R., *Fra massacri e media. Dibattito su stampa e intellettuali*, Shakespeare & Company, Roma 1980.
- CRESPI A., MURA S., SANTINI C., *La professione giornalistica in Europa*, ISU Università Cattolica, Milano 2000.
- DARDANO M., *Il linguaggio dei giornali italiani*, Laterza, Roma - Bari 1986.
- DI FAZIO ALBERTI M., *La funzione del titolo e la comunicazione paraletteraria*, s.e., Roma 1982.
- ECO U. - LIVOLSI M. - PANOZZO G., *Informazione. Consenso e dissenso*, il Saggiatore, Milano 1979.
- FAUSTINI G., *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1995.
- FRACASSI C., *Sotto la notizia niente. Saggio sull'informazione planetaria*, LIE, Roma 1994.
- GALDON LOPEZ G., *Informazione e disinformazione. Il metodo nel giornalismo*, Armando, Roma 2000.
- GAMBARO M., *Informazione mass media e telematica*, Clup, Milano 1985.
- GARBARINO A., *I praticanti giornalisti*, Sansoni, Firenze 1980.
- GARBARINO A., *La normalizzazione dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione*, in "Sociologia dell'organizzazione", n. 1, 1982.
- GARBARINO A., *Sociologia del giornalismo. Professione, organizzazione e produzione di notizie*, Nuova Eri, Torino 1985.
- GARELLI C., *Lessico prefabbricato: schemi del linguaggio giornalistico*, Longo, Ravenna 1974.
- GIANNETTA T.R. (a cura di), *Strumenti per partecipare. Problemi ed immagine dell'informazione oggi in Italia*, Franco Angeli, Milano 1981.
- GIOVANNINI G. (a cura di), *Mass Media anni '90*, Gutenberg 2000, Torino 1988.
- GLISENTI P. - PESENTI R., *Persuasori e persuasi. I mass media negli Usa degli anni '90*, Laterza, Roma - Bari 1990.
- GRANDI R., *I mass media tra testo e contesto. Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi*, Lupetti, Milano 1992.
- GRANDI R., *Tg fatti così. Analisi del formato dei telegiornali*, ERI, Torino 1988.
- GRITTI J., *Un racconto giornalistico: gli ultimi giorni di un grand'uomo*, in *L'analisi del racconto*, Bompiani, Milano 1969.

- GROSSI G. - ROSITI F., *Informazione di massa e lotta sindacale*, Nuove Edizioni Operaie, Roma 1976.
- GROSSI G., *La politica dell'informazione*, Aut Aut, Milano 1977.
- LEPRI S., *Le macchine dell'informazione. Ieri, oggi, domani delle agenzie di stampa*, Etas Libri, Milano 1982.
- LEPRI S., *Medium e Messaggio: il trattamento concettuale e linguistico dell'informazione*, Gutenberg 2000, Torino 1986.
- LIPPMANN W., *L'opinione pubblica*, Edizioni di Comunità, Milano 1963.
- LIVERANI P., *Una finestra sul mondo. Gi anziani e il giornale*, Editrice Ave, Roma 2000.
- LIVOLSI M. (a cura di), *La fabbrica delle notizie. Una ricerca sul Corriere della Sera e la Repubblica*, Franco Angeli, Milano 1984.
- MAGISTRALI A., *Il giornale come discorso, Il lettore e i percorsi del senso nella stampa italiana*, ISU Università Cattolica, Milano s.d.
- MANCINI P. - RONCI D., *Echi di economia. La cultura industriale nella stampa e in TV*, Nuova Eri-VQPT, Torino 1986.
- MANCINI P. (a cura di), *Come vincere le elezioni. Mass media e campagne elettorali in USA*, il Mulino, Bologna 1988.
- MANCINI P., *Il sistema fragile. I mass media italiani fra politica e mercato*, Carocci, Roma 2000.
- MANCINI P., *Sussurri e grida dalle Camere. L'informazione politico-parlamentare*, Franco Angeli, Milano 1994.
- MARLETTI C., *Falsi giornalistici e costruzione della realtà*, in "Problemi dell'informazione", n. 2, 1983.
- MASCILLI MIGLIORINI E., *La strategia del consenso*, Rizzoli, Milano 1974.
- MONGARDINI C., *La costruzione dell'avvenimento. Poteri e limiti dell'informazione*, Euro- ma, Roma 1983.
- MORCELLINI M. - ROBERTI G., *Multigiornalismi*, Guerini, Milano 2001.
- OLMI M., *I giornali degli altri. Storia contemporanea del giornalismo inglese, francese, tedesco e americano: dal primo dopoguerra ad oggi*, Bulzoni, Roma 1990.
- OLMI M., *Il giornalismo in Italia*, Nuova Eri, Torino 1991.
- PAPUZZI A. - MAGONE A., *Il giornalismo morale*, Celid, Torino 2001.
- RAMONET I., *La tirannia della comunicazione*, Asterios Editore, Trieste 1999.
- SAVARESE R., *Grafica quotidiana*, in Bonfantini M.A. - Martone A., *Specchi del senso: le semiotiche speciali*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 1991.
- SAVARESE R., *Guerre intelligenti. Stampa, radio, tv e informatica: la comunicazione politica dalla Crimea alla Somalia*, Franco Angeli, Milano 1995.

- SAVARESE R., *La verità dei giornali. Studi sulle strategie dell'informazione in Italia*, Guida, Napoli 1985.
- SEMPRINI A. (a cura di), *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Franco Angeli, Milano 1990.
- SENSALES G., *L'informatica nei quotidiani italiani. Le comunicazioni di massa nel processo psico-sociale delle rappresentazioni*, Franco Angeli, Milano 1991.
- SIMONE R., *La terza fase. Forme di sapere che stiamo perdendo*, Laterza, Roma-Bari 2000.
- SORRENTINO C., *Cambio di rotta. Temi e tendenze del giornalismo italiano*, Liguori, Napoli 1999.
- SORRENTINO C., *I percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana tra politica e mercato*, Baskerville, Bologna 1995.
- SORRENTINO C., *Il giornalismo. Che cos'è, come funziona*, Carocci, Roma 2002.
- SORRENTINO C., *L'immaginazione giornalistica*, SEN, Napoli 1987.
- WOLF M., *Il mestiere di giornalista*, Liguori, Napoli 1985.

#### Informazione Radiotelevisiva Gli anni della radio

- BOSCO A., *Carosio, una voce in campo*, Panini, Modena 1991.
- CANNISTRARO PH.V., *La fabbrica del consenso. Fascismo e mass media*, Laterza, Roma - Bari 1975.
- CAPRIOLI PICCIALUTI M., *Radio Londra 1939-1945: appunti su un inventario*, in "Rassegna degli Archivi di Stato", 2 voll., Roma 1972.
- GRAHAM R.H., *La radio vaticana tra Londra e Berlino. Un dossier della guerra delle onde: 1940-1941*, in "Civiltà cattolica", 17 gennaio 1976.
- HENDEL L., *E Starace disse: "La radio è un metodo"*, in "Rinascita", 1982, n° 30.
- HENDEL L., *L'organizzazione del consenso nel regime fascista: l'Ente italiano per le audizioni radiofoniche (EIAR) come istituzione di controllo sociale*, in "Studi e materiali di antropologia culturale", 3, 1983.
- ISOLA IN G., *La radiocronaca all'italiana: Nicolò Carosio*, "Ludus, Sport & Loisir", 1, 1992, n° 3-4.
- LIMENTANI U. (a cura di), *Radio Londra durante la guerra*, in "Inghilterra e Italia nel '900", s.e., Firenze 1973.
- MANACORDA G., *Fascismo e mass media: i "Commenti ai fatti del giorno" dell'EIAR*, Sciascia, Caltanissetta - Roma 1989.
- MATTEINI C., *Ordini alla stampa*, s.e., Roma 1945.

- PICCIALUTI CAPRIOLI M. (a cura di), *Radio Londra: 1940-1945: inventario delle trasmissioni per l'Italia*, Ministero per i Beni Culturali e Ambientali, Roma 1976.
- PICCIALUTI CAPRIOLI M., *Radio Londra 1939-1945: appunti su un inventario*, in "Rassegna degli Archivi di Stato", 2, Roma 1972.
- PICCONE STELLA A., *Come si fa il giornale radio*, s.e., Roma 1949.
- PICCONE STELLA A., *Il giornale radio: guida pratica per quelli che parlano alla radio e per quelli che l'ascoltano*, Società Editrice Torinese, Torino 1948.
- PIZARROSO QUINTERO A., *Stampa, radio e propaganda. Gli alleati in Italia 1943 - 1946*, Franco Angeli, Milano 1989.

#### Radiotelevisione

- AA. VV., *Pluralismo e informazione*, Atti del Convegno di studio della FIEL - Federazione Italiana Emittenti Locali, Roma 27 ottobre 1977, Bologna 1978.
- AA.VV., *L'attualità in tv*, ERI, Torino, 1976.
- ACHTNER W.M., *Penne, antenne e quarto potere. Per un giornalismo a servizio della democrazia*, Baldini & Castoldi, Milano 1996.
- ACHTNER W.M., *Reporter televisivo*, McGraw-Hill, Milano 1997.
- ALBANESE F. - ALLA R. - ANGELO G., *La rivoluzione di Olympus. Cinema, televisione, stampa e radio dopo il lancio del satellite più grande dell'Agenzia spaziale europea*, Ente dello Spettacolo, Roma 1989.
- ALIMENTI D., *Tg segreto*, SEI, Torino 1978.
- ALTHEIDE D.L., *Creare la realtà. I telegiornali in America. Selezione e trattamento delle notizie*, Eri, Torino 1985.
- BALESTRIERI L., *L'informazione audiovisiva. Problemi del linguaggio*, Nuova ERI, Torino 1984.
- BRUZZONE M.G., *L'avventurosa storia del TG in Italia*, Rizzoli, Milano 2002.
- CALABRESE O. - VOLLI U., *Come si vede il telegiornale*, Laterza, Roma - Bari 1979.
- CALABRESE O. - VOLLI U., *Tg. Istruzioni per l'uso*, Laterza, Roma - Bari 1995.
- CALABRESE O., *Come nella boxe. Lo spettacolo della politica in Tv*, Laterza, Roma-Bari 1998.
- CHELI E. - TINACCI MANNELLI G., *L'ora di punta della informazione. Selezione, valorizzazione e narrazione delle notizie nel Tg1 delle 20*, Franco Angeli, Milano 1989.
- CHIMENTI A., *Informazione e televisione. La libertà vigilata*, Laterza, Bari 2000.
- CIRRI M., FERRENTINO S., *Via etere*, Feltrinelli, Milano 1978.
- COMMISSIONE CULTURA CAMERA DEI DEPUTATI (a cura di), *Il sistema dell'informazione in Italia*, Camera dei Deputati, Roma 1989.

- D'AMELIA A., *Il cantastorie mediatico. Appunti di giornalismo televisivo*, Rai Eri, Roma 2000.
- DONINELLI L., *Talk Show*, Garzanti, Milano 1997.
- FILIPPO N., *A cinque secondi dal via. I cronisti del giornale radio*, RA IERI, Roma 1999.
- GARRUCCIU G., *Il telegiornale tra informazione, potere e spettacolo*, Capone, Lecce 1992.
- GILI G.-NATALE A.L., *Immagini di realtà: l'informazione d'attualità nella televisione pubblica e privata, 1988-1994*, Franco Angeli, Milano 1995.
- GIOBBE M. (a cura di), *In diretta da... Le radiotelecronache sportive*, Rai - Scuola di giornalismo radiotelevisivo, Roma 1997.
- LEWIS C.D., *Il giornalismo televisivo*, Sovera Multimedia, Roma 1990.
- LORI A., *Speaker. La comunicazione verbale*, RAI Eri, Roma 2000.
- MACCHI A., *I tg del futuro. L'informazione televisiva nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano 2000.
- MANCINI P., *Videopolitica. Telegiornali in Italia e USA*, Nuova Eri, Torino 1989.
- MARCELLI S., *Scripta Volant: viaggio nel televideo della Rai*, Nuova Eri, Torino 1989.
- MASCILLI MIGLIORINI E., *Comunicazione e spettacolo. Le nuove frontiere del giornalismo radiotelevisivo*, Quattroventi, Urbino 1994.
- MAZZEI G., *Notizie radioattive. Manuale di giornalismo radiofonico*, RAI ERI, Roma 2001.
- MAZZEI G., *Verso il Tg digitale. Giornalismo tv. Manuale del cambiamento*, RAI ERI, Roma 2002.
- MENDUNI E. (a cura di), *La risorsa informazione. Proposte per la radio e la TV*, Editori Riuniti, Roma 1985.
- MURIALDI P., *Storia del giornalismo italiano. Dalle prime gazzette ai telegiornali*, Gutenberg 2000, Torino 1986.
- NAZIO P., *Manuale del giornalista televisivo*, Gremese, Roma 1990.
- PACE A., *Stampa, giornalismo, radiotelevisione*, CEDAM, Padova 1983.
- ROSITI F., *L'informazione televisiva: frammentazione e ricomposizione dell'immagine della società: una ricerca sui tg di 4 televisioni europee*, Atti del Convegno del Premio Italia - L'attualità in tv, Eri, Torino 1975.
- ROSITI F., *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*, Eri, Torino 1982.
- ROSITI F. (e altri), *I modi dell'argomentazione televisiva. Analisi logica e epistemologica delle rubriche televisive di attualità*, Eri, Torino 1981.
- ROSITI F., *Informazione e complessità sociale. Critica delle politiche culturali in Italia*, De Donato, Bari 1978.
- ROSITI F., *L'analisi di contenuto come interpretazione*, Quaderni del Servizio Opinioni, n.19, Rai, Roma 1970.

- SAINATI A., *La settimana Incom. Cinegiornali e informazione negli anni '50*, Lindau, Torino 2001.
- SALERNO A., *La violenza in tv*, libri di Reset, Roma 1995.
- SAVARESE R., *Guerre intelligenti. Stampa, radio, tv e informatica: la comunicazione politica dalla Crimea alla Somalia*, Franco Angeli, Milano 1995.
- SCHIAVO A., *La "libertà" d'informazione radiofonica*, Thule, Palermo s.d.
- SEGRETARIATO DEL PRIX ITALIA (a cura di), *L'attualità in Tv. Atti del Convegno del XXVII Prix Italia*, Firenze 1975, Eri, Torino 1976.
- SERVIZIO INFORMAZIONE PARLAMENTARE E RELAZIONI ESTERNE (a cura di), *Parlamento e informazione radiotelevisiva. Il caso del voto segreto, Rapporto dell'Istituto Cattaneo alla Commissione Parlamentare sui servizi radiotelevisivi*, Camera dei Deputati, Roma 1991.
- SIMONELLI G., *Speciale TG. Forme e contenuti del telegiornale*, Interlinea, Milano 1997.
- WURMAN R.S., *L'ansia da informazione*, Leonardo, Milano 1989.

#### Ricerche Rai-VQPT

Riportiamo una selezione di titoli sull'informazione radiotelevisiva, tratta dall'elenco dei titoli della Collana "Rai - VQPT", a cura di Celestino Spada.

#### 1978

- Il ruolo dell'informazione in una situazione di emergenza. 16 marzo 1978: il rapimento di Aldo Moro*, a cura di Mario Morcellini e Franco Avallone.
- L'informazione dei radio-telegiornali nei programmi della Rai. Una analisi di contenuto*, di Franco Rositi.

#### 1979

- Dati per una verifica dei telegiornali e dei programmi televisivi serali del 1978* (due volumi).
- Linguaggio televisivo e priorità tematiche nei telegiornali*, di Paolo Baldi.
- Informazione televisiva e sistema politico: l'anagrafe dei telegiornali*, di Giorgio Grossi.
- Tra privato e politico, spazio e rappresentazione dei problemi sociali nei telegiornali*, di Mario Morcellini.
- I programmi televisivi serali e i telegiornali: un quadro di sfondo*, di Antonio Schizzerotto.
- Ricerca sul palinsesto radiotelevisivo e sull'offerta culturale, informativa, di svago e di partecipazione in periodo preelettorale. La ricerca sull'offerta*, a cura di Antonio De Lillo, Giampaolo Fabris e Giorgio Villa.



*Ricerca sul palinsesto radiotelevisivo e sull'offerta culturale, informativa, di svago e di partecipazione in periodo preelettorale. La ricerca sul consumo*, a cura di Antonio De Lillo, Giampaolo Fabris e Giorgio Villa.

*Ricerca sul palinsesto radiotelevisivo e sull'offerta culturale, informativa, di svago e di partecipazione in periodo preelettorale. Contributi ad una interpretazione dei dati*, di Giorgio Braga, Marino Livolsi, Vittorio Mortara e Antonio Schizzerotto.

## 1980

*Dati per una verifica dei telegiornali. Edizioni ordinarie e straordinarie del 1979.*

Dati per una verifica dei programmi informativi e culturali. *Televisione 1979.*

## 1981

*La radio in diretta. Una analisi del contenuto*, di Amato Lamberti.

*Evoluzione e struttura della notizia. Una analisi del contenuto. Telegiornali, giornali radio, Ansa, Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa.* Volume primo, a cura di Mario Boiardi, Claudio Conti, Giuseppe Mosconi, Dario Romano.

*Evoluzione e struttura della notizia. Una analisi del contenuto.* Volume secondo: allegati.

*Telegiornali e quotidiani. Tre modelli di confronto. TG1, TG2, Corriere della Sera, il Giornale, il Giorno, la Repubblica, La Stampa.* Volume primo: *Criteri di comparazione e ipotesi interpretative*, a cura della Index (Raffaella Agostini, Marco M. Sigiani, Francesco Siliato).

*Telegiornali e quotidiani. Tre modelli di confronto. TG1, TG2, Corriere della Sera, il Giornale, il Giorno, la Repubblica, La Stampa.* Volume secondo: *Le notizie, i temi dominanti, gli intervenuti*, a cura della Index (Raffaella Agostini, Marco M. Sigiani, Francesco Siliato).

*Le notizie dei telegiornali. Edizioni ordinarie e straordinarie del 1980. Le trasmissioni informative e culturali. Televisione 1980*, con una nota di Mario Morcellini e Mario Madau.

*L'informazione radiotelevisiva regionale a sei mesi dal terremoto*, di Amato Lamberti.

*La distinzione tra notizia e commento nel telegiornale. Un approccio interdisciplinare*, di Paolo Mancini, Angelica Mucchi Faina, Franca Orletti, Vitaliano Rovigatti.

## 1982

*Terrorismo e TV: Italia, Gran Bretagna, Germania Occidentale*, introduzione di Franco Ferrarotti. Volume I: *Immagini del terrorismo nel rotocalco televisivo*, di Mario Morcellini, Franco Avallone, Donatella Ronci.

*Terrorismo e TV: Italia, Gran Bretagna, Germania Occidentale*, introduzione di Franco Ferrarotti. Volume II: *Gran Bretagna. Lo stato e il terrorismo alla televisione britannica*, di Philip Elliot, Graham Murdok, Philip Schlesinger. *Germania Occidentale. Produzione di immagini sul terrorismo alla televisione tedesca occidentale*, di Claus Rath, Dagmar Jacobsen. Interventi di Giorgio Grossi, Carlo Marletti, Alessandro Silj, contributi di Luciano Li Causi, Mario Madau.

Le notizie dei telegiornali. Edizioni ordinarie e straordinarie del 1981.

*Le trasmissioni informative e culturali. Televisione 1981. Appendice: analisi del palinsesto.*

*Il dibattito politico-sindacale nei giornali radio. Soggetti, contesti, relazioni* di Mario Boiardi e Dario Romano. Hanno collaborato: Mariangela Bosio e Giuseppe Guaita.

*Contributi di studio. Analisi semiotica del telegiornale.* Volume I: Sintesi della ricerca di Massimo Buscema. Hanno collaborato: Giuseppe Donghi, Giulia Massimi, Guido Maurrelli, Stefano Mazza.

*Contributi di studio. Analisi semiotica del telegiornale.* Volume II: Metodologia, di Massimo Buscema.

*Telegiornali in Italia e negli Stati Uniti d'America. Un presidente come spunto: strategie, strutture, professionalità, contenuti*, di Paolo Mancini.

*Stampa, radio e TV di fronte al processo Moro, ai casi La Torre, Delcogliano, Cirillo e ad altre storie di terrorismo*, un'analisi di Alessandro Silj.

*Contributi di studio. I pastoni politici. Telegiornali giornali radio quotidiani: viaggio all'interno dei testi con l'aiuto del calcolatore*, di Giampietro Mazzoleni.

## 1984

*Contributi di studio. Cos'è e come si fa l'intervista nel telegiornale*, ricerca diretta da Gianfranco Bettetini e coordinata da Aldo Grasso. Hanno collaborato: Fausto Colombo e Chiara Giaccardi.

*Telegiornali e quotidiani. Notizie valorizzate, intervenuti privilegiati, hard news, soft news e sequenze narrative a confronto tra TG1 e TG2, Corriere della Sera e Repubblica*, a cura della Index, archivio critico dell'informazione (Raffaella Agostini, Marco M. Sigiani, Francesco Siliato).

Le notizie dei telegiornali. Edizioni ordinarie e straordinarie del 1982 e del 1983.

Le trasmissioni informative e culturali. *Televisione 1982 e 1983.*

*Detto: scritto e raccontato. Dichiarazioni di soggetti politici e sociali tra quotidiani, telegiornali e giornali radio*, di Mario Boiardi e Paolo Sasso. Volume I. Analisi dei risultati.

*Detto: scritto e raccontato. Dichiarazioni di soggetti politici e sociali tra quotidiani, telegiornali e giornali radio*, di Mario Boiardi e Paolo Sasso. Volume II: Documentazione.

1985

*Televisione e potere*, cura e introduzione di Franco Ferrarotti. Vol. I: *Ruoli, identità, legittimazione e istituzioni nelle interviste del Telegiornale*, di Maria Michetti, Nicola Porro e Donatella Ronci.

*Televisione e potere*, cura e introduzione di Franco Ferrarotti. Vol. II: *Linguaggio, dinamiche e formalizzazione nell'intervista del Telegiornale*, di Marina D'Amato, Luigi De Paoli e Maria I. Maciotti.

*Dal silenzio al rumore. L'informazione quotidiana e due delitti di mafia*, di Giovanni Iozzia e Graziella Priulla.

*Camorra: analisi e stereotipi*, di Amato Lamberti. Hanno collaborato: Amedeo Daniele, Maria Pia Durante, Aldo Eramo, Caterina Sellitto.

*Giugno 1983: una campagna elettorale*, di Giorgio Grossi, Paolo Mancini, Giampietro Mazzoleni.

*Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*, di Carlo Marletti.

1986

*Un matrimonio d'interesse. Sport e televisione*, di Giovanni Iozzia e Luciano Minerva.

*La narrazione del carisma. I viaggi di Giovanni Paolo II in televisione*, a cura di Gustavo Guizzardi, Enzo Pace, Renato Stella, con un contributo di Daniel Dayan, Elihu Katz, Paul Kerns.

*Violenza delle immagini. Trent'anni di studi, di ipotesi, di esperimenti*, di Dario Romano.

1987

*La partecipazione negata. Soggetti e programmi dell'accesso*, a cura di Achille Ardigò. Testi di Achille Ardigò, Franco Bonazzi, Costantino Cipolla, Graziella Mazzoli, Everardo Minardi, Sebastiano Porcu, Patrizia Zani.

*Legami pericolosi. Rapporti tra potere politico e televisione in quindici paesi*, cura e introduzione di Donald Sassoon.

1988

*Documenti di un dirottamento. Il caso "Achille Lauro" nei giornali e in televisione*, di Bijan Zarmandili, introduzione di Giampaolo Calchi Novati.

*Il rotocalco elettronico. Dalla fabbrica dei sogni alla fiera della curiosità*, di Paolo Baldi.

*La città nel vetro. L'immagine televisiva dei problemi urbani*, di Alberto Caracciolo, Francesca Anania, Mario Manieri, Guido Martinotti. Introduzione di Alberto Caracciolo.

1989

*Fatti nostri e fatti loro. Le notizie dall'estero nei telegiornali francesi, svizzeri e italiani*, di Angelo Agostini, Barbara Fenati, Mauro Wolf.

1990

*Il pallone nella rete. Storia e numeri, Vizi e Virtù del Calcio Televisivo*, di Luciano Minerva. Prefazione di Antonio Ghirelli.

1991

*Scripta volant. Viaggio nel Televideo della Rai*, di Settimio Marcelli.

*Terzo mondo e quarto potere. I continenti della crisi raccontati dalla televisione*, di Vichi De Marchi e Maria Cristina Ercolessi.

*Guardando il telegiornale. Per una etnografia del consumo televisivo*, di Paolo Mancini.

1993

*La TV-verità. Da finestra sul mondo a panopticon*, di Sandra Cavicchioli e Isabella Pezzini.

*Fare la radio negli anni '90*, di Barbara Fenati.

1994

*Italia Italie. Immagine e identità del Bel Paese nell'attualità televisiva*, di Giorgio Grossi.

*Il flusso radiotelevisivo. France Info e CNN tra informazione e attualità*, di Andrea Semprini.

1995

*Televisione e Islam. Immagini e stereotipi dell'Islam nella comunicazione italiana*, a cura di Carlo Marletti.

*I media scendono in campo. Le elezioni politiche 1994 in televisione*, a cura di Paolo Mancini e Giampietro Mazzoleni.

*I programmi di servizio della Rai. L'offerta di radio, televisione e Televideo*, di Settimio Marcelli e Laura Solito.

1997

*I media come arena elettorale. Le elezioni politiche 1996 in tv e nei giornali*, di Rolando Marini e Franca Roncarolo.

1998

*Lo spettacolo della politica. Protagonismo e servizio nel talk show elettorale*, di Maria Luisa Bionda, Alberto Bourlot, Vittorio Cobianchi, Marina Villa.

1999

*La tv delle parole. Grammatica del talk show*, di Isabella Pezzini.

*Il caso Di Bella nella televisione e nella stampa italiana*, a cura dell'Osservatorio di Pavia.  
*Il racconto del ciclismo. Giro d'Italia e Tour de France '98 in televisione*, a cura di Giorgio Simonelli.

*Vino, alghe e mucche pazze. La rappresentazione televisiva delle situazioni di rischio*, di Massimiliano Bucchi.

2000

*Linea a Belgrado. La comunicazione giornalistica in tv durante la guerra per il Kosovo*, a cura di Maria Pia Pozzato.

*Narrare il Giubileo. L'Anno Santo, gli italiani e i mass media*, di Luigi Mauri e Stefano Leffi.

2002

*11 settembre: i nuovi media nell'emergenza. 9/11 New Media and Breaking News*, a cura di Loradana Cornero e Giacomo Mazzone.

### La sfida digitale

BROWN J.S., DUGUID P., *La vita sociale dell'informazione. Miti e realtà nell'era di Internet*, Etas, Milano 2001.

CARITÀ E., *Una sfida per la stampa. Come informatica e telecomunicazioni rivoluzionano i mass media*, Etas Libri, Milano 1981.

CARLINI F., *Lo stile del web - Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino 1999.

CARRADA L., *Scrivere per Internet*, Lupetti, Milano 2000.

CHAMOIX J.P., *Informazioni senza frontiere. Le grandi sfide culturali delle future comunicazioni*, Marsilio, Padova 1983.

CONTALDO A., DI FABIO P., *Giornalista online. Responsabilità e norme per il newsmaking. Tra internet, telematica e multimedialità*, Edizioni CDG, Roma 2001.

CREPELLANI C., TAGLIABUE S., USAI G., *La comunicazione nell'era di Internet*, Etaslibri, Milano 2000.

FAENZA R., *Tempi di informazione. Dalla sociologia delle comunicazioni all'informatica*, Dedalo, Bari 1983.

GIORDA G., *Inviati nel cyberspazio*, Asca, Roma 1996.

GIOVANNETTI P., *Il giornale elettronico*, Vallecchi, Milano 1995.

MEZZA M., FLEISCHNER E., BODA P., *Internet: la madre di tutte le tv. Il progetto RaiNews 24*, RAI-ERI, Roma 2000.

MAGRINI D., *Sbatti il web in prima pagina*, Franco Angeli, Milano 2002.

MARTIGNAGO E., PASTERIS V., ROMAGNOLO S., *Sesto Potere. Guida per giornalisti, comunicatori aziendali, formatori nell'era di Internet*, Apogeo, Milano 1997.

NICOLETTI G., *Golem. Idoli e televisioni*, RAI-ERI, Roma 1999.

PASQUINELLI M. (a cura di). *Media Activism. Strategie e pratiche della comunicazione indipendente*, Derive Approdi, Roma 2002.

PEDEMONTE E., *Personal media, storia e futuro di un'utopia*, Ed. Bollati Boringhieri, Torino 1998.

PIERSANTI A., *Bytes all'arrabbiata. Come Internet ha rivoluzionato i giornali italiani*, Edizioni CDG, Roma 2000.

PIERSANTI A., ROIDI V., *Giornalisti nella rete. Internet dentro e fuori le redazioni giornalistiche*, Ente dello Spettacolo, Roma, 1999.

PULCINI E., *Giornalismo su Internet. Cercare, produrre e diffondere informazione online*, Castelvecchi, Roma 1997.

PULCINI E., *Scrivere, linkare, comunicare per il Web*, Franco Angeli, Milano 2001.

STAGLIANÒ R., *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Carocci, Roma 2002.

VALENTINI G., *Media Village. L'informazione nell'era di Internet*, Donzelli, Roma 2000.

VISCONTI G., *Giornalismo online. Dal web writer al web editor*, Franco Angeli, Milano 2002.

### Repertori

AA.VV., *Annuario della stampa periodica italiana*, s.e., Milano - Roma 1916 - 1921.

AA.VV., *Il Messaggero (1946 - 1952). Indici della terza pagina dei quotidiani italiani*, Quattroventi, Urbino 1991.

ANGELINI A. (a cura di), *Il Nuovo Corriere (1945 - 1956). Indici della terza pagina dei quotidiani italiani*, Quattroventi, Urbino 1986.

ANTONIOLI M. - CERVO G. (a cura di), *Repertorio della stampa sindacale milanese: 1945 - 1975*, Marsilio, Venezia 1980.

- BELLOCCHI U., *Bibliografia del giornalismo italiano*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 1991.
- CIOCCHETTI M. (a cura di), *Milano sera (1945 - 1954). Indici della terza pagina dei quotidiani italiani*, Quattroventi, Urbino 1986.
- DE ANTONELLIS G. (a cura di), *Dizionario della stampa cattolica ambrosiana*, NED, Milano 1998.
- FATTORELLO F., *Notizie per una bibliografia del giornalismo italiano*, Istituto delle Edizioni Accademiche, Udine 1939.
- GIORDANO M. - CARRARINI R. (a cura di), *Bibliografia dei periodici femminili lombardi: 1786 - 1945*, Editrice Bibliografica, Milano 1993.
- GIORDANO M. (a cura di), *Bibliografia dei giornali lombardi satirici e umoristici*, Editrice Bibliografica, Milano 1992.
- NAPOLETANO D. (a cura di), *La terza pagina. Bibliografia dei giornali italiani per il 1991*, Vecchiarelli, Roma 1993.
- UNIONE STAMPA PERIODICA ITALIANA, *Guida della stampa periodica italiana*, Roma, 1991-1998.

## ELLISSI

### Manuali di comunicazione

La collana Manuali di Comunicazione intende offrire strumenti di accesso a chi voglia intraprendere lo studio dei mezzi e dei sistemi di comunicazione, o ne sia semplicemente, ma non superficialmente, curioso.

I volumi riuniscono, offrendole in un linguaggio semplice e chiaro, informazioni che fino ad oggi era possibile ottenere soltanto consultando molti testi diversi.

Lo scopo è quello di guidare il lettore ad un primo approccio con la disciplina, ma anche di consentirgli, se lo desidera, di costruire un successivo percorso di studio e di approfondimento.

In chiusura, repertori bibliografici molto ricchi forniscono — in maniera organizzata e in un'unica soluzione — informazioni fino a questo momento reperibili, con una certa fatica, da fonti diverse.

#### MC1 • *Il cinema*

di Rosa Viscardi

Serie: i mezzi.

#### MC2 • *La radio*

di AA.VV.

Serie: i mezzi.

#### MC3 • *La televisione*

di Gabriella Paci

Serie: i mezzi.

#### MC4 • *La fotografia*

di Rosa Viscardi

Serie: i mezzi.

#### MC5 • *Il telefono*

di Davide Borrelli

Serie: i mezzi.

**MC6 • *La stampa***  
di Daniela Vellutino

Serie: i mezzi.

**MC7 • *Le reti telematiche***  
di Luigi Granata

Serie: i mezzi.

**MC8 • *New media***  
di Michele Mastroianni, Antonio Prigiobbo, Daniela Vellutino

Serie: i mezzi.

**MC9 • *Leggere i media***  
a cura di Marialuisa Stazio

Serie: i mezzi.

**MC10 • *Teorie e tecniche dei nuovi media. I new media e le nuove industrie culturali***

a cura di Rosa Viscardi

**MC11 • *La comunicazione. Elementi di storia, discipline, teorie, tradizioni di ricerca***

a cura di Marialuisa Stazio

**MC12 • *La moda***  
di Donatella Scipioni

Serie: i sistemi.

**MC13 • *La pubblicità***  
di Mauro Trotta

Serie: i sistemi.

**MC14 • *Tecnologie comunicative e nuovi percorsi didattici***  
di Ida Cortoni - Gennaro Cavallo