

Il giornale

È la stampa, bellezza!

«È la stampa, bellezza! E tu non ci puoi far niente. Niente!», è la frase-simbolo che il giornalista Ed Hutchinson-Humphrey Bogart pronuncia nel film L'ultima minaccia prima di smascherare nel suo articolo il boss malavitoso che lo minaccia.

È la stampa bellezza! Manuale di sopravvivenza per chi scrive sui giornali e chi li legge è il titolo di un recente libro fortemente sarcastico scritto da un ignoto giornalista milanese di ventennale esperienza, che descrive la vita occulta di una redazione e rileva com'è diventato il ruolo del giornalista, le cui scelte (e quelle del suo giornale) vengono variamente influenzate, per esempio dagli uffici stampa.

Sembra quindi che la libertà di stampa faticosamente ottenuta nel 1695, poi più volte perduta, repressa, perseguitata nel corso dei tre secoli seguenti, non sia più il vessillo di cui il giornalista moderno dovrebbe giustamente andare fiero. Anzi, attualmente il giornalismo pare essersi piegato a quello che Musil chiama l'Arte di Non Sapere. È un'Arte che si pratica attuando una meticolosa selezione di quanto non conviene sapere, sia dal punto di vista individuale, sia collettivo, e in base a questa selezione si offre un surrogato.

Il quarto potere, che è stato la voce di chi non aveva voce nella società e nello Stato, ora genera nel cittadino comune un senso di diffidenza. Irritato e spaventato dall'ambivalenza assunta dalla parola, verifica, quando può e quando ne è capace, ogni riga del giornale perché, come afferma il poeta Horst Bienek, di ogni tesi si può scrivere anche l'antitesi ed è indispensabile sospettare «dei titoli scritti in grassetto... / degli articoli di fondo / delle inserzioni / delle quotazioni / delle lettere al direttore...», perché i redattori sono «furbetti» e perché non bisogna smettere «di diffidare dei vostri giornali / anche quando cambiano i redattori / o i governi».

Allora, non leggere più giornali? No, anzi, leggerne molti! Ma è necessario:

- *capire l'enorme importanza del quotidiano come mass medium,*
- *conoscere come esso è costruito,*
- *apprendere le tecniche del linguaggio giornalistico per decodificarlo,*
- *scegliere tra punti di vista diversi.*

Quando avrà imparato questo, il cittadino sarà capace di analizzare un articolo di giornale, di valutare criticamente le notizie che vi compaiono, di individuare anche ciò che viene taciuto.

E finalmente, non più intimidito dalle parole difficili indirizzate a pochi, leggerà il giornale con serenità e si sentirà un poco più libero.

Modulo 2



UNITÀ

- 2.1 LA STORIA DEL GIORNALE DALLE ORIGINI AI GIORNI NOSTRI
- 2.2 LA STRUTTURAZIONE E LA GRAFICA DEL GIORNALE
- 2.3 LA CRISI DEL QUOTIDIANO E IL GIORNALE ON LINE



La Gazzetta d

2.1

La storia del giornale dalle origini ai giorni nostri

■ Giornale = indispensabile mezzo di comunicazione di massa

Dal vocabolo inglese *mass*, che indica «la massa», e da quello latino *media*, plurale del termine *medium* che significa letteralmente «mezzo», è nata l'espressione **mass media**, usata per indicare i mezzi di comunicazione che raggiungono una grande quantità di persone: la stampa, la radio, il cinema, la televisione e i loro derivati. Grazie ai *mass media* ogni giorno veniamo a conoscenza delle più svariate notizie, la cui **quantità e rapida diffusione** è una caratteristica dell'attuale società.

Il fondatore del prestigioso quotidiano francese «Le Monde» affermò che *la radio lancia le notizie, la televisione le fa vedere, il giornale le spiega*. In effetti, «leggendo» le notizie proposte dai giornali, la nostra opinione risulta, per il diverso tipo di attenzione usa-

to, assai più ponderata e analitica, e quindi approfondita, che non «ascoltandole» o «vedendole». Inoltre il giornale informa su ciò che accade nel mondo in modo **più dettagliato e ricco di particolari** di quanto normalmente avviene con la radio o la televisione.

Con la parola «giornale» di solito si intende il «quotidiano», cioè la pubblicazione che esce ogni giorno. Gli altri giornali, a seconda dell'intervallo di tempo che intercorre tra un numero e il successivo (periodicità), possono essere *settimanali, quindicinali, mensili, bimestrali*, e così via, perciò vengono genericamente chiamati «**periodici**». Il loro contenuto varia dal *gossip* più pettegolo, alle notizie di attualità e di politica, alle informazioni di approfondimento su argomenti specifici.

■ I giornali di un passato lontano

Il giornale è un *mass-medium* relativamente recente, la cui nascita può risalire a circa quattro secoli fa, ma i suoi antenati risalgono a molto tempo prima.

L'idea di informare i cittadini a intervalli regolari è molto antica: è già presente negli **acta diurna**, resoconti a carattere ufficiale di avvenimenti riguardanti la vita della città che, dal tempo di Cesare, venivano affissi nell'antica Roma. Allo stesso bisogno di comunicare informazioni rispondono le **cronache** e gli **annali** medioevali.

Il lungo cammino della stampa comincia con i **sigilli** e gli **stampi su cera o argilla** in uso nel **2800 a.C.** in Mesopotamia e in Iran e prosegue fino alla **matrice tabellare** dei romani (una pagina incisa in legno, in un pezzo solo, non scomponibile, di lunga e costosa fabbricazione che permetteva di riprodurre più volte lo scritto o il disegno inciso). Successivamente in ambito orien-

tale (Cina, Corea) si giunse, probabilmente intorno al **VI secolo d.C.**, alla riproduzione di scritti e disegni in numerose copie, chiamate **xilografie**, ottenute realizzando con legno molto duro matrici in rilievo che venivano inchiostrate e poi impresse su carta o seta.

Creatore della **tipografia** moderna è il tedesco **Johann Gutenberg** (1390-1468) che realizza una grande invenzione, con la quale si compie un prodigioso balzo in avanti nella diffusione delle idee e nella conoscenza degli avvenimenti: la **stampa a caratteri mobili** (1448).

Avvalendosi di tecniche e procedimenti già noti da tempo e delle sue conoscenze di orafo, Gutenberg inventa un sistema semplice e geniale per riprodurre i caratteri scritti: crea una serie di stampi singoli, uno per ogni **carattere**, che combinati in parole rendono

possibile formare righe e pagine sempre nuove. Composta la pagina, i caratteri vengono impressi sulla carta con il torchio da stampa, un semplice adattamento del torchio da vino, poi le lettere vengono riutilizzate per comporre altre pagine.

Questa invenzione costituisce una tappa fondamentale per la nostra civiltà, in quanto permette di stam-

pare libri a minor costo e di stampare un numero molto alto di copie in tempi di lavorazione assai più brevi rispetto ai volumi copiati a mano. Viene agevolata così la **diffusione della cultura** dalle ristrette cerchie degli studiosi e dei ricchi a strati più ampi di popolazione a reddito medio, come artigiani e mercanti, e aumenta il numero dei lettori.

■ | Gli albori del giornale

L'arte grafica, nata a **Magonza** (l'odierna Mainz) grazie all'importante innovazione tecnologica di Gutenberg, si diffonde velocemente prima in altre città tedesche poi nel resto dell'Europa, trovando in **Venezia** il centro che imprime a quest'arte l'impulso maggiore.

Tuttavia alla nascita del giornale contribuiscono anche l'incontro e l'evoluzione di vari fattori economici, sociali e politici:

- la diffusione dei commerci e dei traffici in seguito alle grandi scoperte geografiche;
- i progressi nelle comunicazioni;
- la crescita di nuovi ceti sociali: artigiani e commercianti;
- la nascita degli Stati nazionali;
- la sempre più forte necessità di diffondere idee e **notizie**.

Nel 1597 uno stampatore svizzero pubblica ogni mese una stampa con le notizie dei fatti più rilevanti accaduti in Europa. Nel 1609, in Germania, vengono diffusi dei fogli di notizie, detti *Avisa*.

Agli inizi del **Seicento**, a Venezia, i fogli degli avvisi vengono venduti al prezzo di una moneta chiamata *gazzetta* e il nome passa ad indicare, secondo alcuni studiosi, questo tipo di pubblicazione. Sono stampe diffuse a periodicità regolare che contengono notizie e annunci di vario genere e che tirano poche centinaia di copie, in gran parte finanziate dai governi.

Nel Seicento nascono anche i primi periodici culturali specialistici diretti a un pubblico colto.

Nel 1665 esce a Londra un periodico di notizie, il «London Gazette», sul quale, nella parte superiore della prima pagina, compare la **testata**, dove sono evidenziate le caratteristiche del periodico: anno e numero (dall'inizio della pubblicazione), data di uscita e prezzo, indirizzo della **direzione** e della **redazione**.

Dalla fine del **Settecento** le idee illuministiche e liberali permettono, anche se gradualmente e faticosamente, l'affermazione in Europa del principio della **libertà di stampa** per gli editori e i giornalisti: è del 1695 l'abolizione della censura, cioè l'abolizione del divieto di scrivere e pubblicare notizie o pensieri aversati da chi detiene il potere. Nel corso degli anni però la censura viene più volte ripristinata e abolita, a seconda degli eventi storici delle diverse nazioni. Questa conquista incide tuttavia notevolmente sulla diffusione dei giornali, ma altri fattori influiscono sulla vendita:

- la disponibilità di elevate quantità di **carta** fabbricata meccanicamente e non più solo a mano;
- il miglioramento delle comunicazioni postali;
- i perfezionamenti tecnici (si passa dai torchi di legno a quelli di ferro);
- l'invenzione delle nuove macchine per la stampa;
- l'invenzione, nel 1796, della **litografia**, che permette l'inserimento di illustrazioni nel giornale.



◀ G. Stradano, incisione che raffigura una stamperia del secolo XVI: gli addetti alla composizione e al torchio di stampa.

Il successo dei quotidiani nel XIX secolo

Dalla fine del Settecento alla seconda metà dell'**Ottocento** nascono alcuni dei più importanti e prestigiosi quotidiani moderni come il «Times» in Inghilterra (1785), il «New York Times» negli USA (1854), il «Frankfurter Zeitung» in Germania (1856), «Le Figaro» in Francia (1866).

In Italia i giornali restano a lungo confinati in ristrette cerchie di intellettuali. Derivati da fogli di avvisi settecenteschi sono la «Gazzetta di Parma» e la «Gazzetta di Mantova», che diventano quotidiani nella prima metà dell'Ottocento, secolo in cui gruppi economici ed intellettuali promuovono la nascita dei giornali nelle città italiane più importanti.

L'**aumento della tiratura** dei giornali nell'Ottocento avviene grazie all'accelerazione della velocità di stampa favorita da invenzioni come la **rotativa** (una macchina per la stampa a cilindri ricurvi). Dalla faticosa e lenta **composizione** a mano dei caratteri per la stampa (i compositori più veloci riuscivano a comporre al massimo una riga al minuto), si passa alla composizione meccanica con la **linotype**, una macchina a tastiera ideata nel 1886 che compone e unisce in un unico blocco un'intera riga di caratteri. Questa e altre invenzioni aumentano di quattro o cinque volte la velocità di composizione.

Il miglioramento delle tecniche di stampa permette di suddividere i blocchi unitari di **testo** in paragrafi e la suddivisione della pagina stampata in titoli, sottotitoli, capoversi e spaziature. La **grafica** con cui si

presenta il giornale diventa così elemento integrante dell'informazione, favorendo un'espressione più chiara e comprensibile per ampie masse di popolazione, che, concentrate soprattutto nelle città a causa dell'industrializzazione in atto, diventano in grado di assorbire con maggior prontezza notizie, dati e conoscenze grazie anche all'aumento dell'alfabetizzazione e dell'istruzione.

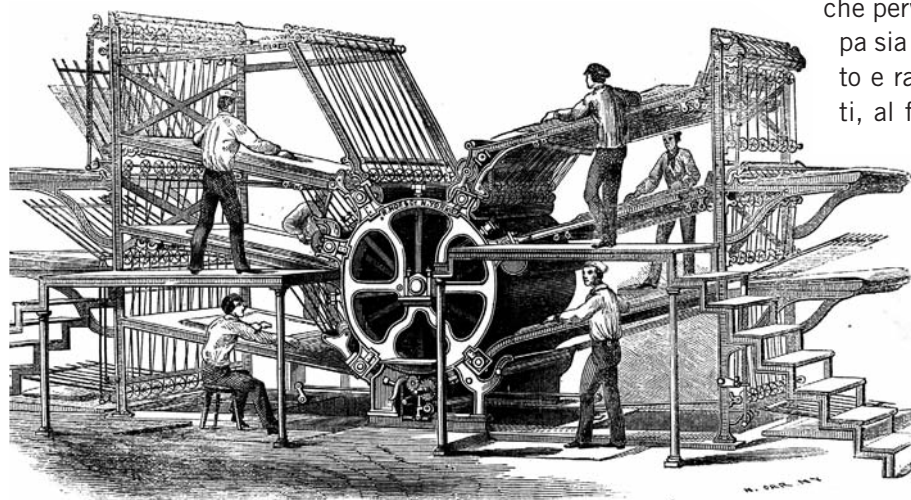
La riduzione dei tempi di produzione e di stampa dei giornali, i progressi nei trasporti e nelle comunicazioni (ferrovie, telegrafo, telefono) creano le condizioni per l'assolvimento dei compiti primari del giornale moderno: la sua **diffusione** anche in luoghi lontani e la **tempestività** nel ricevere e nel dare le notizie, via via sempre più aggiornate.

Nel XIX secolo nascono anche le prime **agenzie di stampa**, aziende giornalistiche specializzate che raccolgono le notizie e le trasmettono tempestivamente ai giornali, all'inizio per mezzo della posta, poi con il telegrafo (nel XX secolo si usano le telescriventi, attualmente invece si utilizza la via telematica con Internet). Le più importanti diventano le americane *Associated Press* e *United Press*, l'inglese *Reuter*, la francese *France Presse*, le italiane *Ansa* e *Adn Kronos*. Le agenzie di stampa rappresentano la base dell'informazione per i giornali di tutto il mondo ed è attraverso la loro intermediazione che arrivano le notizie dall'estero.

La necessità di una rapida raccolta ed elaborazione delle notizie porta alla nascita della professione del **giornalista**, cioè di colui che scrive le notizie sui giornali mettendo insieme sia le informazioni

che pervengono dalle agenzie di stampa sia quelle che lui stesso ha cercato e raccolto direttamente dalle fonti, al fine di dare un'informazione il più possibile aderente alla realtà.

Si delineano inoltre i settori dell'informazione giornalistica quotidiana: **cronaca**, politica, economia, sociale, cultura, estero, spettacolo, sport.



◀ Una macchina per la stampa della seconda metà dell'Ottocento.

L'evoluzione del giornale nel Novecento

In Italia le condizioni economiche e sociali, più arretrate rispetto alle altre nazioni europee, fanno sì che il quadro della stampa italiana nei primi anni del Novecento non cambi molto rispetto alla situazione della seconda metà dell'Ottocento, a parte la nascita di alcuni quotidiani di partito.

La stampa italiana, imbavagliata dalla censura durante il ventennio fascista, alla fine del secondo conflitto mondiale e con l'avvento della democrazia, registra i primi cambiamenti, anche se, a causa della carenza di carta in bobine, i quotidiani escono con due sole pagine. La successiva produzione di carta, nonostante gli alti costi, permette l'aumento delle pagine (otto, nel 1948) e la conseguente maggiore diffusione delle informazioni, che influisce sul dibattito politico e sul progresso socio-culturale della Nazione.

Nascono ben quattro quotidiani sportivi, un fenomeno che non ha uguali negli altri Paesi occidentali, e nuovi giornali e periodici, il cui numero aumenta costantemente fino ai giorni nostri. Riprende vita «Il giornale di Sicilia», il quotidiano moderato più letto nel Sud, nato nel 1860, e si impone il «Corriere della Sera», fondato nel 1876. Diventano quotidiani ad alta tiratura «La Stampa» (1867), la «Gazzetta dello Sport» (1896), il «Secolo d'Italia» (1952), «Il Sole 24 ore» (1965), «la Repubblica» (1976). Appartengono alla categoria dei *magazines* (periodici d'opinione, di informazione, di costume in cui viene dato forte rilievo alle fotografie) i settimanali «Panorama» e «L'Espresso», la rivista religiosa «Famiglia Cristiana», i rotocalchi «Oggi», «Gente», «Sorrisi e Canzoni TV». All'estero nascono e si diffondono molti quotidiani, affiancati dai *magazines*, le cui grandi tirature, so-

prattutto nei paesi anglosassoni, sono dovute all'aspetto scandalistico delle notizie. Li caratterizzano contenuti assai semplici e accessibili a tutti.

Un cambiamento di eccezionale importanza si verifica negli anni **Settanta**, quando nel sistema di stampa dei quotidiani avviene il passaggio dalla **composizione «a caldo»** alla composizione **«a freddo»**.

Nel primo caso i caratteri tipografici dei testi erano composti con le linotype nel piombo fuso, da cui deriva appunto l'espressione «a caldo».

Con la composizione «a freddo», il precedente sistema cede il posto alla **fotocomposizione**, una tecnica nata dall'unione degli elaboratori elettronici (che giustificano automaticamente i caratteri del testo) con la fotografia, che registra il testo direttamente su pellicola. Grazie alla fotocomposizione immagini e testi vengono riprodotti con procedure automatizzate, che permettono la loro trasmissione anche a distanza per la stampa in luoghi decentrati, aumentando ulteriormente le potenzialità e la velocità di diffusione dei giornali.

Con questo sistema si perde l'operazione quasi artigianale che si svolgeva con la composizione «a caldo», per cui davanti ai telai, contenitori delle righe di piombo in cui erano stati tradotti i testi dalle linotype, il tipografo, il **capocronista** (per le pagine di cronaca) e il **redattore capo** (per le altre pagine), discutevano l'impaginazione del giornale sul **menabò**, cioè l'abbozzo delle pagine da stampare che conteneva le colonne degli articoli, i titoli e la loro grandezza, le fotografie. Nella composizione «a freddo» domina invece l'aspetto tecnico-artistico in cui viene a prevalere la figura del **grafico** che, partendo da un accurato progetto iniziale, organizza l'immagine globale della pagina, in modo da farle assumere un aspetto gradevole e invitante. Questo studio grafico, che si concretizza in una **videocomposizione**, si traduce praticamente nell'incollaggio di pellicole contenenti blocchi di testo e retini fotografici, e nella sistemazione della pubblicità. I criteri grafico-estetici e gli espedienti ad essi connessi (cornici, spaziature, eccetera) seguono le indicazioni della direzione, perché nell'impaginazione essi condizionano l'importanza giornalistica di un avvenimento e determinano le valutazioni politiche, in quanto, in una mirata distribuzione grafica, possono assumere maggiore o minore rilievo e importanza.



PROPOSTE DI LAVORO

1 Indica se le seguenti affermazioni sono vere o false.

- | | | | |
|---|--|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Gli antesignani della stampa sono i sigilli e gli stampi a cera o argilla in uso nel III secolo nel Vicino Oriente. | <input type="checkbox"/> V | <input type="checkbox"/> F |
| 2 | La matrice tabellare in uso presso i romani era una pagina incisa su legno in pezzi scomponibili. | <input type="checkbox"/> V | <input type="checkbox"/> F |
| 3 | In ambito orientale intorno al VI secolo si riproducono scritti e disegni in numerose copie, chiamate xilografie. | <input type="checkbox"/> V | <input type="checkbox"/> F |
| 4 | L'inventore della stampa è Johan Gutenberg, un agricoltore tedesco che deriva il torchio da stampa dal torchio da vino. | <input type="checkbox"/> V | <input type="checkbox"/> F |
| 5 | La stampa a caratteri mobili consiste nel combinare come si vuole gli stampi che riproducono i singoli caratteri. | <input type="checkbox"/> V | <input type="checkbox"/> F |
| 6 | L'invenzione della stampa a caratteri mobili permette di produrre alte tirature di libri in tempi più brevi ma a costi molto alti. | <input type="checkbox"/> V | <input type="checkbox"/> F |
| 7 | Da Magonza l'arte grafica si diffonde nelle altre città europee, ma è a Firenze che essa trova il suo maggior impulso. | <input type="checkbox"/> V | <input type="checkbox"/> F |

2 Completa le singole affermazioni indicando la risposta esatta.

- 1 Alla nascita del giornale contribuiscono:
 - a. l'incontro e l'evoluzione di vari fattori economici, sociali e politici;
 - b. le volontà politiche dei diversi governi europei;
 - c. i contributi economici di grandi imprenditori.
- 2 Gli *avisa* sono fogli di notizie diffusi:
 - a. in Germania agli inizi del Seicento;
 - b. in Italia nel tardo Settecento;
 - c. in Francia a metà dell'Ottocento.
- 3 I primi periodici culturali riservati ad un pubblico colto nascono:
 - a. nel Cinquecento;
 - b. nel Seicento;
 - c. nel Settecento.
- 4 L'importanza del «London Gazette» edito nel 1655 consiste nel fatto che:
 - a. è il primo periodico londinese di notizie locali;
 - b. è il primo periodico inglese di notizie nazionali;
 - c. è il primo periodico a riportare in prima pagina le caratteristiche del giornale, e cioè anno e numero, data di uscita, prezzo, indirizzo di direzione e redazione.
- 5 L'affermazione in Europa del principio di libertà di stampa per gli editori e i giornalisti avviene con:
 - a. l'instaurazione dei governi democratici;
 - b. l'affermazione delle idee liberali;
 - c. l'abolizione della censura alla fine del Seicento.
- 6 Nel corso del Settecento, sulla diffusione dei giornali incidono:
 - a. i finanziamenti dei governi statali;
 - b. la definizione del ruolo del giornalista e della redazione;
 - c. la disponibilità di elevate quantità di carta fabbricata meccanicamente.
- 7 L'invenzione di nuove macchine per la stampa e della litografia alla fine del Settecento permette di:
 - a. aumentare la pubblicità sul giornale;
 - b. inserire illustrazioni nel giornale;
 - c. diminuire il formato ingombrante del giornale.

2 Avvalendoti dei termini scritti in corsivo sotto il brano, inserisci negli appositi spazi le parole utili alla ricostruzione del testo.**L'evoluzione del giornale**

L'aumento della tiratura dei giornali nell'Ottocento avviene grazie all'accelerazione della velocità di stampa favorita da invenzioni come la (una macchina per la stampa a cilindri ricurvi). Dalla faticosa e lenta composizione a mano dei caratteri per la stampa, si passa alla composizione meccanica con la, una macchina a tastiera ideata nel 1886 che compone e unisce in un unico blocco un'intera riga di caratteri. Questa e altre invenzioni aumentano di quattro o cinque volte la velocità di composizione.

Il miglioramento delle tecniche di stampa permette di suddividere i blocchi unitari di testo in paragrafi e la suddivisione della pagina stampata in titoli, sottotitoli, capoversi e spaziature. La con cui si presenta il giornale diventa così elemento integrante dell'informazione, favorendo un'espressione più chiara e comprensibile per ampie masse di popolazione, che, concentrate soprattutto nelle città a causa dell' in atto, diventano in grado di assorbire con maggior prontezza notizie, dati e conoscenze.

La riduzione dei tempi di produzione e di stampa dei giornali, i progressi nei trasporti e nelle comunicazioni (ferrovie, telegrafo, telefono) creano le condizioni per l'assolvimento dei compiti primari del giornale moderno: la sua anche in luoghi lontani e la tempestività nel ricevere e nel dare le notizie, sempre più aggiornate.

Nel XIX secolo nascono anche le prime, aziende giornalistiche specializzate che raccolgono le notizie e le trasmettono ai giornali, all'inizio per mezzo della posta, poi con il (nel XX secolo si usano le, attualmente invece si utilizza la via telematica con).

Le agenzie di stampa rappresentano la base dell'informazione per i giornali di tutto il mondo ed è attraverso la loro intermediazione che arrivano le notizie dall'estero.

La necessità di una rapida raccolta ed elaborazione delle notizie porta alla nascita della professione del , cioè di colui che scrive le notizie sui giornali mettendo insieme sia le informazioni che pervengono dalle agenzie di stampa sia quelle che lui stesso ha cercato e raccolto direttamente dalle fonti, al fine di dare un'informazione il più possibile aderente alla

La stampa italiana, imbavagliata durante il ventennio fascista dalla, alla fine del secondo conflitto mondiale registra i primi cambiamenti, anche se, a causa della carenza di carta in, i quotidiani escono con poche pagine. La successiva produzione di, nonostante gli alti costi, permette l'aumento delle e la conseguente maggiore diffusione delle informazioni.

All'estero nascono e si diffondono molti quotidiani, affiancati dai, le cui grandi tirature sono dovute all'aspetto scandalistico delle notizie e ai semplici contenuti accessibili a tutti.

Un cambiamento di eccezionale importanza si verifica negli anni, quando nel sistema di stampa dei quotidiani avviene il passaggio dalla composizione alla composizione

Nel primo caso i caratteri tipografici dei testi erano composti con le linotype nel fuso, da cui deriva appunto l'espressione *a caldo*.

Con la composizione *a freddo*, il precedente sistema cede il posto alla, una tecnica nata dall'unione degli elaboratori elettronici, che giustificano automaticamente i caratteri del testo, con la fotografia, che registra il testo direttamente su Grazie alla *fotocomposizione* immagini e testi vengono riprodotti con procedure, che permettono la loro trasmissione anche a distanza per la stampa in luoghi decentrati, aumentando ulteriormente le potenzialità di diffusione dei giornali.

magazines, a caldo, linotype, realtà, industrializzazione, automatizzate, diffusione, telegrafo, giornalista, bobine, pagine, Settanta, carta, telescriventi, grafica, a freddo, piombo, fotocomposizione, Internet, rotativa, informazione, agenzie di stampa, censura, pellicola



2.2

La strutturazione e la grafica del giornale

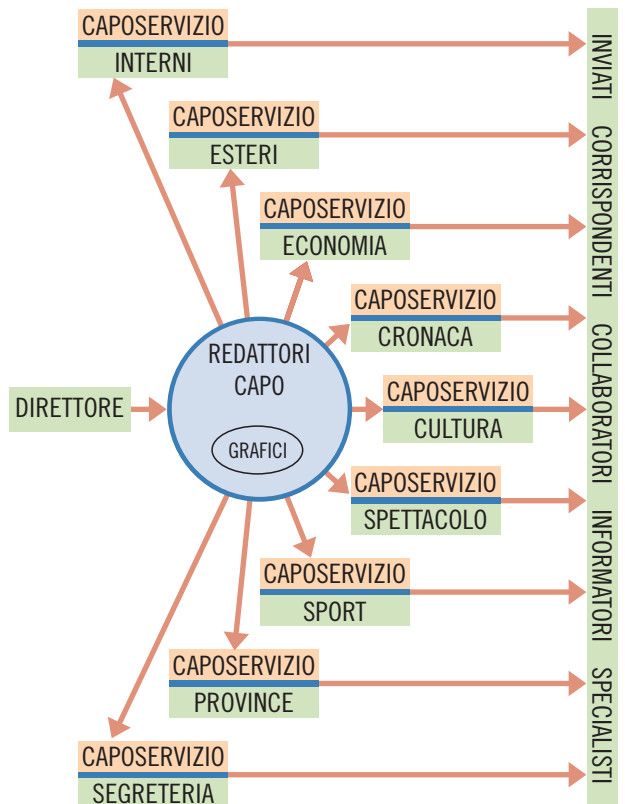
L'organizzazione del giornale

In Italia il giornale appartiene a un **proprietario** che fornisce i fondi necessari alla sua pubblicazione. La figura del proprietario, che può essere un industriale, un gruppo economico, un partito politico, coincide spesso con quella dell'editore. A lui vanno i proventi derivati dalle vendite e dalla **pubblicità**, tuttavia sempre a lui tocca sopportare le eventuali perdite finanziarie. L'imprenditore-editore italiano è guidato spesso dallo scopo di tutelare interessi economici o politici particolaristici, all'estero invece prevale il «mestiere» di vendere informazioni al pubblico, che diventa l'unico punto di riferimento del padrone di quella particolare azienda chiamata giornale.

Il funzionamento complessivo del giornale è affidato a un **direttore**, che indica la linea politica da seguire e che mantiene i rapporti con l'editore e con il proprietario del giornale e che nello svolgimento del suo compito si avvale del lavoro della **redazione**. Con questo termine si indica, per estensione, sia il gruppo delle persone che esercitano l'attività necessaria al regolare funzionamento del giornale, sia la sede in cui viene svolto tale lavoro. La struttura della redazione di un giornale vede impegnati, oltre al direttore, il **redattore capo**, i **capi-servizio**, gli **invitati**, i **corrispondenti**, i **collaboratori esterni**, gli **specialisti**, anche se con la fotocomposizione alcuni ruoli, come già si è detto, sono diventati più sfumati o hanno subito dei cambiamenti più o meno consistenti. Colui che va in cerca di notizie (un **inviato speciale** o un semplice giornalista addetto alla cronaca cittadina) è chiamato genericamente **reporter** (cioè «colui che riporta o riferisce»). Per **cronista** si intende invece il giornalista che segue, sia all'interno della redazione sia fuori di essa, le cronache di un determinato ambito (la politica, l'economia, lo sport, la cronaca giudiziaria e così via). Il redattore redige o rivede il materiale e gli articoli che compaiono sul giornale, mentre il capo-servizio segue

e coordina i redattori di uno dei vari settori in cui è suddiviso il giornale (politica interna, servizio esteri, economia e finanza, cronaca locale, terza pagina, sport, spettacoli ecc.).

Il redattore capo organizza e coordina l'attività dei capi-servizio e di tutta la redazione, seguendo le indicazioni impartite dalla direzione del giornale e prestando particolare attenzione alle fonti di informazione e al coordinamento dei tempi di redazione con quelli di composizione, stampa e diffusione del giornale. A questi operatori se ne aggiungono anche altri, per esempio gli addetti alla pubblicità, alla tipografia, alla stampa, all'amministrazione, alla distribuzione.



Le notizie e le fonti d'informazione

Le notizie sono il contenuto primario di cui è costituito il giornale e determinano la conoscenza dei fatti più importanti, interessanti, curiosi, o comunque degni di essere divulgati, che accadono tutti i giorni in ogni luogo del mondo. Le notizie pervengono alle redazioni dei giornali dalle **fonti d'informazione**, le principali delle quali sono le **agenzie di stampa** (o d'informazione, o giornalistiche), organizzazioni nazionali e internazionali a cui pervengono notizie da tutto il mondo, da esse distribuite a pagamento ai giornali. Oltre alle *news* (novità), le agenzie forniscono informazioni sui contenuti più disparati, dall'economia alla cultura, dal tempo libero agli spettacoli, dagli hobby allo sport, che spesso i giornali pubblicano direttamente, senza effettuare verifiche o rielaborazioni. Questo è uno dei motivi per cui la cronaca dall'estero (e, a volte, anche quella interna) è abbastanza simile in tutti i giornali.

Una particolare fonte d'informazione è data dai **giornalisti free-lance** (alla lettera: «lancia libera»), liberi

professionisti che prestano a chiunque la loro opera dietro compenso, senza uno stabile contratto di lavoro. Di essi i giornali si avvalgono per ridurre i costi; per lo stesso motivo tendono a diminuire i viaggi sia dei **corrispondenti**, coloro che raccolgono ed inviano dall'estero le notizie più importanti, sia degli **inviati speciali**, coloro che sono mandati a seguire gli avvenimenti «in presa diretta», funzione questa che ora è svolta soprattutto dai giornalisti televisivi. Per venire a conoscenza delle notizie, non è raro che i giornalisti si avvalgano di **informatori**, più o meno segreti. Contribuiscono a fornire notizie al giornale anche **collaboratori** dislocati nelle città e nei paesi che riportano i fatti della cronaca locale, gli **uffici stampa** o **uffici di pubbliche relazioni** delle aziende, della pubblica amministrazione, delle associazioni, dei sindacati, dei partiti e di altri organismi pubblici o privati, che inviano alle agenzie o ai giornali i loro **comunicati stampa**, cioè comunicazioni che riguardano le loro attività.

L'impaginazione e la grafica

Sulle notizie arrivate in redazione, il giornalista scrive il suo «**pezzo**», cioè l'**articolo**, ambedue nomi generici attribuiti a un testo che assume un **titolo** specifico a seconda delle sue caratteristiche. Così:

- il **servizio** riguarda fatti, situazioni o problemi specifici;
- la **corrispondenza** è il servizio dell'inviato (o corrispondente);
- l'**inchiesta** espone indagini su determinati avvenimenti o problemi di ordine socioculturale o politico, arricchite da argomentazioni che spesso contengono la tesi dell'autore.

Dopo che le notizie sono state vagliate e selezionate, in redazione viene deciso quanto e quale spazio dedicare ai vari articoli scritti su di esse, alle fotografie, alle illustrazioni. Questo lavoro deve poi essere riportato graficamente sulle pagine del giornale con la **titolazione** e l'**impaginazione**, che contribuiscono a definirne l'identità. Il progetto di una pagina di un giornale è chiamato **menabò**: esso viene realizzato in base alle indicazioni del **redattore** e viene corretto fino ad arrivare ad una stesura definitiva da fornire alla tipografia che

dovrà stampare le pagine. Bisogna tener presente, infatti, che la grafica del giornale rappresenta essa stessa una forma di comunicazione, con la quale si può amplificare o diminuire la portata di una notizia.

Nelle righe che seguono lo scrittore Bruno Ferrero analizza la grafica e la prima pagina del quotidiano.

▼ Giornalisti al lavoro nella redazione di un quotidiano.



Il «vestito» del giornale

«Fammi dare un'occhiatina al giornale» è una frase molto usata. La parola «occhiatina» esprime una profonda verità: il quotidiano non si legge come un libro, ma si «scorre» con rapidità, lasciando cadere gli occhi sulle parti più vistose e rimandando la lettura di quello che più interessa ad un momento successivo. Il lettore del quotidiano cerca una veloce informazione e fa passare il contenuto del giornale con una *lettura disattenta*.

Coloro che «fanno» il giornale conoscono perfettamente questa abitudine dei lettori e la sanno sfruttare molto bene. Con l'abile uso di alcuni elementi (impaginazione, titoli, fotografie) essi «guidano» il lettore su un itinerario prestabilito. «I titoli, l'impaginazione, le immagini – ha detto uno studioso – concorrono a un fine: sapere prima di comprendere».

Tutto ciò che costituisce il giornale: **formato** del foglio di carta, disposizione degli articoli, dei titoli, delle fotografie, si chiama *grafica* del giornale. È il «vestito» del giornale, e ogni quotidiano ne possiede uno ben preciso che lo caratterizza e si mantiene praticamente sempre uguale. La grafica del giornale è importante come le parole scritte proprio perché diventa la «guida» del lettore, gli suggerisce infatti le notizie più importanti (grandi titoli in prima pagina) e quelle meno importanti (titoli quasi insignificanti, articoli brevi in angoli nascosti), gli impone un «metodo» di lettura movimentato e drammatico (titoli enormi, immagini sconvolgenti, articoli brevi e incalzanti), oppure ordinato e riflessivo (con una impaginazione quasi geometrica degli articoli, testi lunghi, armonia di spazi bianchi e neri).



▲ Un grafico e la strumentazione utilizzata per la creazione del «vestito» di un quotidiano.

Fra gli elementi più importanti della grafica di un giornale possiamo elencare la scelta del formato, le influenze della pubblicità, la sequenza delle pagine. [...]

Sostanzialmente, però, esistono due categorie di formato: il formato tradizionale (all'incirca cm 60 x 45) e il formato *tabloid*¹ (circa cm 30 x 45).

«I due formati non sono, però, semplicemente l'uno il doppio dell'altro – scrive Omar Calabrese –. Ciascuno ha assunto nel tempo alcune connotazioni abbastanza precise. Il *tabloid*, per esempio, presuppone un pubblico più disattento, una lettura rapida, una maggiore schematicità. Al punto che, per esempio, in Inghilterra il *tabloid* è abbastanza rigidamente associato nel senso comune al giornale «popolare» (del tipo «Daily Mirror»). Il *tabloid* consente maggiore chiarezza e coerenza nell'organizzazione dei contenuti, è più facile da disegnare, ed è più appetibile per la pubblicità a piena o mezza pagina, a causa dei costi ridotti (le **inserzioni** pubblicitarie si pagano in cm²). Il formato tradizionale invece consente di pubblicare più volume di testo senza andare a pagina seguente, maggiore numero di notizie in una stessa pagina e infine più disponibilità al fotogiornalismo». [...]

Prima pagina scritta e prima pagina manifesto

Esistono due tipi di prima pagina: la pagina *scritta* e la pagina *manifesto*.

La pagina *scritta* è composta da una selezione delle notizie giudicate più rilevanti, ordinate chiaramente secondo l'importanza che il giornale attribuisce loro e sviluppa in un testo scritto abbastanza ampio.

Il modello *manifesto* invece accumula in prima pagina il maggior numero possibile di notizie, con titoli, segnalazioni e fotografie, ma senza svilupparle in un testo scritto. La prima pagina si presenta così come una specie di «locandina», uno di quei manifesti di proporzioni ridotte che annunciano uno spettacolo. Adottano una prima pagina *manifesto* quasi tutti i giornali popolari inglesi, tedeschi e latinoamericani e, in Italia, «Il Messaggero». La prima pagina *manifesto* è naturalmente molto più vistosa e cattura più facilmente i possibili lettori.

note

1 ► **tabloid**: il termine inglese, che significa «tavoletta», si riferisce a un giornale di formato ridotto, di circa la metà della pagina di un giornale normale. Inizialmente *tabloid* definiva il giornalismo di tipo scandalistico.

► Due esempi di prima pagina *manifesto*: a sinistra il quotidiano romano «Il Messaggero», a destra il tabloid tedesco «Bild».



Le varie notizie non sono disseminate nelle pagine alla rinfusa, ma sono messe in un ordine rigido di classificazione secondo l'importanza che la redazione, e soprattutto la direzione del giornale, attribuiscono loro.

Il primo elemento dell'impaginazione è la *gabbia*, cioè la divisione di ogni pagina in *colonne*. È il sottofondo fisso su cui giostrano le notizie. La scelta del numero di colonne è un altro degli elementi che caratterizzano un giornale.

La scelta di *9 colonne* è in Italia la più seguita. Permetterebbe moltissime variazioni, ma i giornali italiani la usano in modo molto compassato, per cui conferisce alla pagina pesantezza e monotonia (come «il Resto del Carlino», e il «Corriere della Sera»). Le *8 colonne* sono il modello più seguito per i giornali stranieri di formato normale, le *7 colonne* sono usate normalmente dai giornali americani, le *6 colonne* danno alla pagina tono di meditazione e gravità e possibilità di articoli molto lunghi [...].

I giornali di formato *tabloid* scelgono sempre gabbie di 5 o 6 colonne. Il francese «Le Monde» e l'italiano «la Repubblica» sono i migliori esempi di *tabloid* con gabbia di 6 colonne che consente varietà e leggibilità.

All'interno della gabbia, poi, esistono *posizioni* diverse che costituiscono una vera e propria classifica degli articoli. In Italia le più usuali sono le seguenti:

- a) *apertura*: è il primo articolo, in alto a sinistra, che «apre» la pagina;
- b) *servizio di testata*: collocato in alto al centro della pagina;
- c) *spalla*: articolo con o senza foto, o soltanto foto, posto in alto a destra;
- d) *taglio*: articolo che interrompe la continuità di una serie di colonne ed è definito a seconda della posizione: *alto* (nella parte superiore del giornale), *medio* (verso il centro), *basso* (nella parte inferiore);
- e) *contornato*: pezzo racchiuso da un filo nero marcato che dà maggiore spicco al testo;
- f) *civetta*: cornice di filetti tipografici che contiene l'indicazione di servizi, articoli e notizie riportati nelle pagine interne;
- g) *corsivo*: breve articolo di commento o nota polemica e satirica, per lo più in carattere corsivo o talora in **neretto**.

La classificazione degli articoli è evidente soprattutto nelle prime pagine di giornali di tipo *scritto*.

Gli elementi da tenere d'occhio per capire l'opinione e la valutazione del giornale sui fatti principali sono di norma:

- *l'articolo di fondo*: si trova nella prima colonna a sinistra. Esso non dà notizie, ma dà la valutazione del direttore del giornale (o di un altro giornalista) sui principali fatti del giorno;
- il servizio di *apertura* e quello di *spalla* (che comprende spesso il servizio di *testata*) presentano due fatti giudicati dal giornale come i più importanti;
- *notizie e servizi di taglio alto, taglio medio e taglio basso*: presentano gli altri fatti giudicati importanti dal direttore del giornale secondo il risalto che intende dare loro.

Sfruttando abilmente le possibilità dell'impaginazione i giornali possono *evidenziare* o *nascondere*, *gonfiare* o *minimizzare* una notizia.

La prima pagina è dunque la «vetrina» del giornale, dalla quale continuano in una pagina successiva i servizi di un certo rilievo. Nelle diverse pagine del quotidiano vengono distribuite le notizie di **politica nazionale ed internazionale**, le **cronache interne ed estere**. Un settore del giornale è dedicato alle notizie dell'**economia** e della **finanza**. In tutti i quotidiani esistono una o più pagine dedicate agli **spettacoli**, ai **programmi televisivi**, alla **cultura** (che un tempo occupava la «terza pagina» in quasi tutti i giornali), allo **sport** (a cui viene dato ampio spazio soprattutto il

lunedì), alla **cronaca cittadina**, (molto importante per la diffusione del quotidiano a livello locale). Inoltre, ci sono spazi riservati alle lettere al direttore, ai commenti degli opinionisti e degli esperti, alle previsioni meteorologiche, alle informazioni di pubblica utilità.

Nella illustrazione è riprodotta la prima pagina di un quotidiano e sono indicate la posizione e la terminologia degli elementi che ne costituiscono la struttura.

Manchette

Testata

Articolo di fondo

Servizio di testata

Articolo di spalla

Taglio alto

Civetta

Foto

Taglio basso

La strategia dei titoli

Partendo dall'alto in basso, i *titoli* degli articoli sono composti da:

- l'**occhiello**, che è la frase posta sopra al titolo e che introduce l'argomento di cui si parla nel «pezzo»;
- il **titolo** vero e proprio, costituito dalla notizia principale o dalla sintesi del contenuto dell'articolo;
- il **sommario**, formato da una o più frasi riassuntive dell'articolo.
- A volte ci può essere anche il **catenaccio**, una riga o due che mettono in rilievo alcuni particolari della notizia, spesso marcate tra due fili tipografici.

Questi quattro elementi sono di solito composti di poche parole, studiate per colpire il lettore più che informarlo realmente: può così capitare che il concetto in essi espresso a volte non corrisponda del tutto al contenuto dell'articolo sottostante.

Il titolo è una delle parti più importanti del giornale, infatti trasmette in modo sintetico i messaggi principali del giornale, ne sottolinea l'importanza attraverso i caratteri, cerca di coinvolgere i lettori, spinge a leggere o meno l'articolo.

È perciò evidente che la scelta delle parole può dare maggiore o minore risalto ad una notizia: se le informazioni vengono date con un tono neutro, i titoli si chiamano *freddi*, se invece sono usati termini accesi ed enfatici, i titoli si chiamano *caldi*.

Un titolo freddo come *Bologna batte Modena: una vittoria meritata* diventa facilmente un titolo caldo *Bologna batte Modena: una strepitosa vittoria più che meritata*.

Attenzione però, perché i titoli caldi, a seconda della connotazione delle parole usate, possono assumere un aspetto sia positivo sia negativo. *Bologna batte Modena: un incontro da derby* è un titolo caldo, ma evidentemente positivo. *Bologna batte Modena: un incontro da batticuore* è ancora un titolo caldo, dove

però alla parola «batticuore» si può attribuire una duplice, opposta valenza.

L'analisi dei titoli dal punto di vista linguistico rivela che il giornalista considera con accortezza le suggestioni derivate da certe scelte morfologiche e sintattiche per suscitare interesse e approvazione nel lettore. Ne derivano alcune costanti linguistiche che si ripetono.

- Prevale l'abbreviazione e la sintesi che si traducono in un lessico caratterizzato da prefissi, prefissoidi, suffissi, suffissoidi, parole composte, «parole-macedonia», parole cioè che derivano dalla fusione di due parole: *Supermulta all'onorevole*, *Megalomanie dei palloni d'oro*, *Ragazzata si trasforma in tragedia*, *Scoperto tossico noto vermifugo infantile*, *La cassaforte segreta del ministro*, *Si va perdendo l'arte dei cantastorie?*
- Manca quasi completamente la punteggiatura, o compaiono a volte la lineetta, i due punti, il punto esclamativo e interrogativo (*Palermo: 39° all'ombra!*).
- È semplificata al massimo la sintassi e vengono soppressi articoli e preposizioni (*Vasco Rossi, ennesimo concerto entusiasmante*).
- Viene usato di preferenza il verbo al participio e all'infinito, oppure viene eliminato a favore della tecnica della frase nominale (*Rapinato e malmenato anziano solo*; *Libri, scoperta estiva*).
- Sono ricorrenti i neologismi, cioè parole nuove, che si identificano ora con «parole-macedonia» (*Fotocronaca di una sconfitta*) ora con parole nate da prefissi (*Sottosopra il mercato azionario*), ora con parole prese dalle lingue straniere ed entrate nell'uso comune (*Jazz con tanti big*), con parole provenienti dai linguaggi regionali e settoriali (*Inter-Roma: valanga di marcature*). Abbondano poi le figure retoriche, come le metafore e le iperboli (*Firenze-Pitti: valanga di consensi per il prêt-à-porter di Genny*).

I BUSKERS A FERRARA: UN AMORE LUNGO 20 ANNI

Occhiello

LA STRADA DELL'ARTE

Titolo

NESSUNO NEL 1988 SI SAREBBE ASPETTATO UN SIMILE SUCCESSO.
OGGI SI ATTENDONO 800MILA SPETTATORI.

Sommario

La storia di Eugene, chitarrista per «colpa» della rassegna estense

Catenaccio

L'articolo di cronaca e il *lead*

Come deve essere la struttura dell'articolo di cronaca? Oggi sappiamo che quando un adulto con buone capacità di lettura si trova di fronte a un testo, i suoi occhi lo scansionano orizzontalmente riga per riga e da sinistra a destra, in un percorso definito «**a saccadi e fissazioni**». Il processo, del tutto automatico, è noto da tempo: i nostri occhi procedono «a salti» (saccadi) di circa sette/nove caratteri, soffermandosi per qualche frazione di secondo in più su alcuni punti-chiave, corrispondenti in genere alle parole più importanti e più significative, che fermano la sua attenzione, stimolando curiosità e interessi personali.

È questo il motivo per cui è nata la **regola delle cinque W**, che corrispondono alle cinque domande *Who?* («chi?»), *What?* («che cosa?»), *Where?* («dove?»), *When?* («quando?»), *Why?* («perché?»), a cui molti aggiungono anche *How* («come?»). Il giornalista dovrebbe rispondere a queste domande nelle prime righe della notizia, cioè nel **lead** o *incipit*.

Raccontare subito al lettore gli elementi più avvincenti del fatto, equivale a tenerne desta l'attenzione e risponde quindi a una evidente necessità di lavoro, tuttavia la regola delle cinque W è ampiamente bistrattata, perché o viene dimenticata, o viene usata senza accortezza, oppure è assorbita dal titolo, che ne utilizza funzioni e formula. Inoltre è opportuno ricordare che non sempre si può rispondere a tutte e sei le domande, spesso ne bastano quattro o tre, a volte soltanto due (il *who?* o il *what?*, e il *where?*), e che ciascuna delle domande ha una diversa rilevanza a seconda dei fatti da narrare, perciò anche l'ordine può cambiare da notizia a notizia.

Il cronista può applicare un altro metodo, quello della narrazione «**a piramide**», con la quale racconta subito il fatto centrale, poi ordina la narrazione ricostruendo le cause e lo sviluppo degli avvenimenti, riportando anche le **ipotesi** sui motivi dell'accaduto, le **testimonianze** dei protagonisti o dei presenti al fatto. Nei confronti di ciò che racconta, il giornalista può avere un **atteggiamento oggettivo**, cerca cioè di non esprimere le sue opinioni e di mantenersi in una posizione distaccata, oppure può manifestare la sua partecipazione emotiva, manifestando con un **atteggiamento soggettivo** il proprio giudizio sui fatti narrati.



Si può dire anche che il giornalista:

- scrive un articolo di tipo **informativo** quando si limita a riferire gli avvenimenti;
- oppure offre al lettore un pezzo di tipo **informativo-problematico** quando riferisce e nello stesso tempo commenta questi avvenimenti;
- ma può trarre occasione dal fatto, o dai fatti, per dare al suo testo un indirizzo prevalentemente **problematico**, cioè di **commento** o di confronto di idee.

Con quale criterio il giornalista seleziona i fatti utili per scrivere le notizie sul giornale? Fino a che punto le fonti d'informazione condizionano le notizie? Il lettore percepisce che le notizie *non rispecchiano, ma trasfigurano e trascendono la realtà*? Si rende conto dell'enorme potere posseduto dal giornalismo, che manipola, quasi sempre volontariamente, l'utente? A queste e a molte altre domande roventi cerca di rispondere Vittorio Roidi, già caporedattore del giornale «Il Messaggero», poi presidente della Federazione nazionale della stampa e docente all'Università e alla Scuola di giornalismo di Urbino.

WHAT?	Che cosa?	Che cosa è avvenuto? Qual è l'avvenimento?
WHO?	Chi?	Di chi si parla?
WHEN?	Quando?	Quando è accaduto il fatto?
WHERE?	Dove?	Dove si è verificato il fatto?
WHY?	Perché?	Quali sono le ragioni per cui è capitato il fatto?
HOW?	Come?	Come è avvenuto il fatto?

Il lead che non c'è più

Come si costruisce una notizia? E come la si diffonde? [...]

Analizzare il giornalismo significa anzitutto stabilire cosa sia *notizia*, se possibile senza chiedere aiuto alla filosofia, ma sulla base dei ragionamenti che usano i giornalisti. Una volta capito cosa per costoro costituisca notizia (e cosa no), si potrà passare a esaminare come essa venga ricevuta, accertata, elaborata, manipolata, scritta e diffusa per mezzo di quei fogli giornalieri che chiamiamo, appunto, quotidiani.

L'errore di molte persone è quello di credere che la notizia sia il fatto avvenuto. In realtà essa è la rappresentazione, il racconto di ciò che è accaduto. Certo, il fatto esiste a prescindere dalla sua trasmissione e diffusione, ma se queste non avvengono non c'è stata *notizia*, pur restando l'accaduto importante e magari clamoroso. Giovanni Paolo II, al termine di una visita privata, dopo aver accettato di buon grado di mettersi in posa davanti al fotografo, spiegò sorridendo che «quod non est in photo non est».¹ Anche il Papa, con bonomia, si adeguava alle regole mediatiche. Solo una volta che l'accadimento venga reso noto si può analizzare in che modo

note

1 ► «quod non est in photo non est»: ciò che non è fotografato non esiste.



► Giornalisti scrivono il loro «pezzo» sulle macchine da scrivere all'interno della redazione di un giornale: la foto è degli anni Sessanta.

esso sia avvenuto (il racconto è inesatto, parziale, inventato), ma se non ce n'è traccia o se nessuno è stato informato, è inutile la discussione. Nel lontano passato si aveva nozione degli avvenimenti (addirittura una guerra) solo dopo molto tempo; oggi i fatti di rilievo sono noti dopo pochi istanti, ma la loro *esistenza* presso le persone scaturisce dall'informazione che di essi viene fornita.

Per essere considerato *notizia*, [...] un fatto deve avere requisiti (diversi fra loro e presenti da soli o contemporaneamente ad altri) capaci di renderlo più o meno appetibile. Il primo, indispensabile, è *l'interesse* che quella *cosa* (accadimento, dichiarazione, scoperta ecc.) provoca in chi legge, ascolta, o guarda. Più sono le persone attratte, più la notizia è importante, almeno fra *quelle* persone (l'umanità intera, una nazione, gli abitanti di una città o di un paese, gli operai di una fabbrica, i componenti di una famiglia) alle quali si rivolge il giornale. [...]

Detto che *l'interesse* è il primo requisito (ciò che non desta attenzione non è notizia) e che il cattivo giornalista è quello che non attira il lettore, [...] elenchiamo altri requisiti, fra i più frequenti, rinunciando a qualsiasi ordine logico.

La novità. Il vecchio esempio che non fa notizia un cane che morde un uomo; mentre la fa un uomo che morde un cane, è ancora valido, purché si ammetta che il primo caso resta ovviamente grave e che, comunque, alle mamme interessa certo sapere se nel proprio quartiere c'è un bulldog che ha azzannato due bambini.

La vicinanza. Ciò che succede nel mio palazzo, nell'ufficio in cui lavoro, è probabile che mi riguardi e se qualcuno mi informa io seguo con interesse. Per questo, l'aereo che cade in Guatemala spesso non viene pubblicato, mentre lo è l'incidente (anche senza vittime) avvenuto lì dove vivo.

L'emozione. Ci sono fatti che accadono in luoghi lontani e che non ci toccano. Eppure, se le circostanze o le caratteristiche dei protagonisti (di cui magari vedo l'immagine) provocano emozione o commozione, la notizia c'è.

L'utilità. L'annuncio dello sciopero degli autobus deve essere considerato notizia. Il giornale che non la pubblica tradisce il lettore, perché non va incontro alle sue necessità; con prudenza, però, giacché quello sciopero annunciato potrebbe non avvenire o non avere conseguenze pratiche per gli utenti.

Le conseguenze. L'epidemia di influenza, l'aumento del costo del petrolio, la chiusura anticipata delle scuole, la previsione che nevierà: tante sono le informazioni che possono sfiorarmi o toccarmi da vicino (a seconda che io mi sia vaccinato, che non usi l'auto, che abbia bambini, che possenga le catene o che abbia programmato di restare in casa).

L'importanza oggettiva. La caduta di un governo, il risultato delle elezioni, lo scoppio di una guerra, la costruzione di una centrale nucleare, la scoperta di un farmaco anticancro: sono cose di cui posso anche non occuparmi, ma abitualmente considerate di rilievo.

La notorietà del protagonista. Se il Papa ha il raffreddore, molti se ne dispiacciono; se una persona qualunque scivola dal predellino del tram e si rompe una gamba, a pochi importa. [...]

Tocca naturalmente ai giornalisti valutare i requisiti-notizia, giudicare se un fatto ha le caratteristiche adatte per essere inserito in pagina, nel tg o nel notiziario radiofonico. Poiché esiste un problema di spazio (in un giornale entrano 150-200

notizie, in un telegiornale una ventina, in un giornale radio altrettante), la redazione esaminerà le informazioni che le sono pervenute o che avrà trovato di propria iniziativa, farà una classifica e sceglierà. La novità dei giornali *on line*² sta nella mancanza di limiti: qui i giornalisti possono diffondere tutto, lo spazio è infinito. Sarà il lettore a scegliere il proprio giornale.

Dal potere del giornalista di pubblicare o non pubblicare sono scaturite famose definizioni. La più celebre è *gatekeeper*, colui che apre o chiude il rubinetto, il cancello, la diga, cioè che fa passare il flusso dell'acqua o che lo blocca. In effetti il giornalista, oltre a questo potere, ne possiede anche un altro: quello di dimensionare il racconto, di stabilire quante righe esso occuperà, quale posto nel giornale e nella pagina, quale titolo gli verrà riservato. Rispetto al quotidiano stampato (o al periodico), più o meno la stessa cosa avviene in un telegiornale. Rilevante è se quella notizia verrà trasmessa per prima, in apertura, o più avanti, quando è possibile che l'attenzione dell'ascoltatore sia scemata.

La facoltà affidata al giornalista di allentare o chiudere il rubinetto, di pubblicare o buttare una notizia, rappresenta una prerogativa enorme e, allo stesso tempo, il basamento della sua libertà. Chi dovrebbe dirgli cosa fare? Possiamo fare affidamento solo sulla sua etica, sulla sua sensibilità, sul suo senso del dovere. E dobbiamo sperare che i giornali siano tanti e ciascuno sia autonomo nelle proprie decisioni.

La scelta della notizia in relazione all'interesse del lettore è il fondamento del giornalismo moderno, cominciato con la *penny press*³ allorché i quotidiani americani, venduti al prezzo di un solo penny, riuscirono d'improvviso a moltiplicare le due-tremila copie di vendita. Cominciò il «Sun», seguito dal «New York Transcript» e dal «New York Herald» del mitico James Gordon Bennet, il primo vero editore. Le quattro paginette che fino a quel giorno erano state dedicate solo agli interessi dei politici locali e ai portafogli dei commercianti, si riempirono di informazioni che provenivano dalle stazioni di polizia, dagli ospedali, dai tribunali.

Bennet, padrone e direttore al contempo, capì che il giornale poteva rivolgersi a un pubblico molto più vasto, rispetto a quello formato dai politicanti e dagli uomini d'affari che fino a quel momento avevano acquistato – preferibilmente in abbonamento – quei pochi fogli. Ma, per ottenere questo, occorreva riportare fatti che interessavano una platea più ampia e abbassare il prezzo, a costo di litigare furiosamente con gli editori e i direttori delle testate che, fino a quel momento, avevano dettato legge e che disdegnavano un prodotto che giudicavano di basso livello.

Bennet proponeva una informazione per tutti, parlava di *free press*,⁴ certo faceva i propri interessi, ma aveva intuito che la stampa poteva avere una grande diffusio-

note

2 ▶ on line: (anche *online* o *on-line*) è un'espressione inglese che significa letteralmente «in linea». Essa in genere indica sia la fisicità di un collegamento, ovvero la connessione fisica e attiva ad una rete informatica di un dispositivo (computer, palmare, cellulare ecc.), sia la possibilità di utilizzare tutti i contenuti che sono disponibili o fruibi-

li nella rete Internet, quando si è, appunto, *on line*.

3 ▶ penny press: in questo modo vengono genericamente chiamati dopo il 1830 i primi quotidiani destinati al grande pubblico che hanno un tono aggressivo e scandalistico e il prezzo contenuto di un *penny*. Avvenimenti emotivamente coinvolgenti,

eventi di grande impatto per il pubblico rappresentano per questo tipo di giornali un'occasione per conquistare nuovi lettori.

4 ▶ free press: letteralmente «libera stampa», cioè giornali indipendenti composti di sole notizie che si finanziano con la pubblicità e che sono distribuiti gratuitamente, come avviene in molte città d'Italia con *City*.

► Una sala stampa in occasione di una tornata elettorale: la folla dei giornalisti segue gli sviluppi degli avvenimenti tramite i terminali, la radio e la televisione e ognuno può inviare l'articolo al proprio giornale tramite la rete Internet.



ne, a patto di cambiare strada e linguaggio, di accettare ogni tipo di pubblicità, senza storcere il naso come finora era avvenuto e, soprattutto, di considerare *notizia* qualsiasi informazione su fatti di rilievo. Fino a quel momento l'elenco delle cose «notiziabili» era stabilito in precedenza. D'ora in avanti, sarebbero stati i giornalisti a dire cosa meritasse di essere pubblicato. E arrivò il successo. [...]

Come si redige una notizia? C'è una regola antica, che molti conoscono, quella delle cinque W. Sono gli interrogativi: *Who?* (chi?), *What?* (cosa?), *Where?* (dove?), *When?* (quando?), *Why?* (perché?), ai quali alcuni aggiungono *How?* (come?), che riguardano gli elementi essenziali dell'accadimento. La tecnica del buon giornalista – stabilirono gli anglosassoni – vuole che le risposte a queste fondamentali curiosità siano fornite subito, nell'attacco del pezzo (il *lead*).

Tuttavia, è bene sapere che la regola non fu creata per favorire il lettore e la sua probabile voglia di cogliere immediatamente il cuore della notizia. Nacque, invece, in seguito alla scoperta del telegrafo.

Per un giornalista la trasmissione dell'articolo era ed è sempre stata fonte di ansia. Non riuscire a farlo giungere al giornale è affare spiacevole, talvolta drammatico [...]. Il giornale sta per uscire e quel pezzo semplicemente non ci sarà, non sarà stato stampato. Una sensazione dolorosa, un insuccesso, che il telegrafo contribuì a evitare.

Di fronte allo strumento di comunicazione a distanza i giornalisti si resero conto che dovevano scrivere diversamente, capirono che conveniva fornire «in testa» al pezzo *quelle* cinque risposte. Così facendo, infatti, il giornale avrebbe ricevuto e pubblicato quanto meno il succo della notizia: una volta che il tasto del telegrafo avesse battuto quelle prime righe – grazie ai punti e agli spazi dell'alfabeto Morse – il più era fatto. Ecco la ragione delle cinque W.

In seguito, molti ritennero che una simile tecnica favorisse anche le esigenze del lettore, che desidera conoscere subito l'essenziale, per decidere se proseguire e arrivare in fondo all'articolo. I maestri stabilirono che quella era la regola base del-

► La moderna titolazione e le tecniche della grafica danno al lettore un'immediata informazione. In questa pagina del «Corriere della Sera», si riconoscono facilmente i quattro livelli di titolazione che permettono oggi ai giornalisti di non seguire le regole delle cinque W.

Corriere della Sera Mercoledì 16 Gennaio 2008

Croneche

21

Nuove frontiere Il fondatore l'ha presentato a San Francisco estraendolo da una busta per documenti. Costerà 1.699 euro

La sorpresa di Jobs, il computer ultra sottile

Apple lancia un portatile alto meno di due centimetri. Via al noleggio di film sul sito

Il MacBook Air assieme alla grande tastiera ha alcuni comandi che funzionano sfiorando lo schermo con la dita

DA LOSTRO INVIATO

LONDRA — No, non era pervaso dallo stesso spirito, quell'entusiasmo irrefrenabile con cui l'anno scorso dal Moscone Center di San Francisco lanciò l'iPhone. Però un consiglio dal suo magico cilindro il vecchio Steve Jobs l'ha estratto ugualmente: il MacBook Air, salutato dal pubblico con un sincero «Waw», «There's something in the air», ha detto Jobs con la sua solita divisa delle grandi occasioni: jeans e dolcevita nero. Poi ha estratto da una busta gialla, di quelle per inviare i documenti formato protocollo per intenditori, il più sottile computer al mondo.

Una buona notizia non c'è dubbio. Poi c'è quella cattiva, almeno per i noleggiatori di film e, forse, per i gestori di sale cinematografiche. «Con iTunes abbiamo venduto 4 miliardi di film — ha spiegato Jobs camminando su e giù per il palco — ma adesso credo che ci sia una strada migliore per dare film alle persone: iTunes Movie Rentals». Ecco il nuovo asso nella manica sparato al Macworld: la Apple ha deciso di dichiarare guerra ai noleggiatori di film perché ormai il suo «quattro» ritiene che i tempi siano maturi perché le persone possano disporre di film, show televisivi e quant'altro circola in formato video nella rete, dove vogliono, quando vogliono e, soprattutto, sul supporto che ritengono più comodo: Mac, pc, iPod, iPhone o televisore di casa poco importa.

Nel suo annuale keynote al Moscone Center di San Francisco, rimandato in diretta europea nella sede della Bbc a Londra, Jobs ha illustrato il piano di battaglia per la conquista di Hollywood che può già contare su accordi con le maggiori sei major cinematografiche: 20th Century Fox, Warner Bros, Disney, Universal, Sony Pictures e Paramount.

In sostanza si potranno noleggiare i film delle più importanti major di Hollywood direttamente da internet al costo di 2,99 dollari per i titoli in libreria e di 3,99 dollari per quelli nuovi. Il film resterà a disposizione dell'utente per 24 ore. La libreria Apple potrà contare su 1000 film entro la fine di febbraio che saranno disponibili in ogni luogo e su ogni supporto in circa 30 secondi dal noleggio. Oltre ai film si potranno comprare show televisivi, videoclip musicali, podcast video e altri prodotti. Anche l'alta definizione entrerà a fare parte dell'offerta con un centinaio di titoli di film disponibili a un costo di 4,99 dollari.

Per gli amanti dei gadget tecnologici della meta morsi-cata la vera sorpresa è stata però il nuovo MacBook Air: «There's something in the air» — ha sorriso Jobs — «Abbiamo realizzato il portatile più sottile al mondo, senza sacrificare la tastiera di dimensioni regolari, né l'ampio schermo da 13 pollici». Lo spessore è incredibile: da quasi 2 cm nel punto più alto a quasi mezzo in quello più basso. Tra le novità anche la tastiera «full size» integrata da alcune funzioni multi-touch. La batteria garantisce 5 ore di lavoro. Il tutto per un peso complessivo di 1,3 chili. Il prezzo: 1699 euro.

Il 2007 è stato un anno straordinario nella nostra storia con il lancio di iPhone — ha detto Steve Jobs — «Ne abbiamo venduti 4 milioni in 100 giorni». Ma l'innovazione non si ferma. Il nuovo iPhone è stato arricchito di altre funzionalità come le mappe con la geo-localizzazione, che permette di usare il cellulare come un navigatore.

Certo, alla fine non è stato e non poteva essere la replica del keynote dell'anno scorso quando l'entusiasmo salì alle stelle per la presentazione dell'iPhone. Ma Steve Jobs, ancora una volta, ha dimostrato di guardare avanti. E di non perdere mai di vista il consumatore.

Marco Pratellesi
RICORSA A ROMA

«Il pc diventano sempre più semplici»

MILANO — Perché i computer diventano sempre più piccoli, sottilissimi e leggeri, chiedono all'informatico Luigi Tagliapietra, presidente del Clusit, l'associazione italiana di sicurezza informatica presso l'Università di Milano.

«È vero si rimpiccioliscono ma nello stesso tempo cambia il loro modo di essere concepiti per rispondere ad un uso ben diverso rispetto al passato. Che cosa significa? «Oggi il computer deve garantire due obiettivi: il primo è la mobilità e il secondo è l'investimento in una rete di comunicazione sempre più varia che comprende oltre la semplice telefonata, Internet e lo scambio di dati e informazioni a velocità sempre più elevate». E come si realizza tutto questo? «Innanzitutto facendo ricorso a nuove

È un computer in alluminio progettato per lavorare come una macchina wireless

Il 2007 è stato straordinario: 4 milioni di telefonini iPhone venduti in 200 giorni

Il record
MacBook Air è il nuovo portatile più sottile del

Le dimensioni
Lo schermo è da 13 pollici, lo spessore va



lo scrivere giornalistico.

Si dirà che ormai, nella maggioranza degli articoli, la regola delle cinque W non viene seguita. È esatto: ma il motivo è un altro, non ha più nulla a che fare con il telegrafo. I mezzi per far arrivare l'articolo fino al giornale sono infatti diversi. Nella maggior parte dei casi, esso è trasmesso automaticamente, dal computer del redattore (o da quello del suo **caposervizio** o del dimafonista⁵ che lo ha ricevuto via telefono) e, attraverso la fotocomposizione, finisce direttamente nella pagina in allestimento.

La spiegazione della mancanza delle cinque W sta invece nell'evoluzione della grafica e della moderna titolazione. In effetti, prima ancora di leggere l'articolo, il lettore sa già tutto. Il titolo, il catenaccio, l'occhiello, il sommario hanno già soddisfatto i cinque interrogativi e, dunque, non è necessaria la sintesi, subito «in testa» al pezzo. Addirittura, potrebbe essere fastidioso trovarla in tutti gli articoli spesso già «richiamati» e descritti anche in prima pagina.

Al contrario, può far irritare un giornale che non riporti mai nei *lead* gli elementi fondamentali e costringa il lettore a sorbirsi pezzi lunghissimi, talvolta titolati in modo troppo vago; per non parlare di quei giornalisti, soprattutto giovani, ai quali nessuno ha insegnato nulla, quelli che non inventano neppure un buon attacco, che dimenticano non tanto la regola delle cinque W, quanto quella di accalappiare il lettore con le prime parole del pezzo. È la morte del *lead* e il suicidio del giornalismo. C'è chi, addirittura, un particolare importante lo riferisce solo in coda al pezzo. Magari pensa: «Adesso tiro fuori l'asso!» e non si rende conto che è una stupidaggine, perché a quel punto il lettore si è già stancato ed è passato ad

note

5 ► dimafonista: chi è addetto al dimafono, apparecchio per la registrazione e trascrizione di comunicazioni telefoniche.

PROPOSTE DI LAVORO

1 Per analizzare adeguatamente l'articolo di giornale proposto dall'insegnante, coglierne e collegarne in modo appropriato i diversi punti, può essere utile seguire la seguente traccia, che consta di due parti, AB e AC. A seconda del tipo di articolo, si seguirà la prima o la seconda. Le risposte alle domande di seguito formulate dovranno essere adeguatamente approfondite, quindi opportunamente collegate tra loro con i connettivi logici necessari al fine di ottenere un testo dalla struttura coesa.

A. Testata.

Data.

Titolo.

Il pezzo espone un unico fatto (un incidente stradale, un avvenimento politico ecc.)?

Il pezzo collega più fatti insieme (incidenti di tipo diverso, altri fatti politici collegati a quello esposto ecc.)?

Il giornalista ha scritto un articolo di tipo *informativo*, limitandosi cioè a riferire gli avvenimenti, o nello stesso tempo li ha commentati, offrendo al lettore un pezzo di tipo *informativo-problematico*? Oppure ha tratto occasione dal fatto, o dai fatti, per dare al suo testo un indirizzo prevalentemente *problematico*, cioè di commento e di discussione?

B. Se l'articolo è di carattere *informativo* o *informativo-problematico* è opportuno rispondere alle domande che seguono.

- Di chi si parla? Chi sono i protagonisti del fatto (o dei fatti)?
- Che cosa è avvenuto? Quali eventi sono riferiti? Riassumerli in breve.
- Di quale natura sono queste vicende? Interessano la cronaca nera, politica, oppure...?
- Quando sono accaduti?
- Dove si sono verificati?
- Quali sono le ragioni per cui sono capitati?
- Come sono avvenuti?
- La ricostruzione svolta dal giornalista è esauriente o carente? Se è incompleta, di che cosa manca?
- Compaiono spunti di commento: valutazioni, considerazioni di carattere particolare o generale?
- Gli spunti sono appropriati? Sono opinabili o condivisibili? Perché?

C. Se l'articolo è di carattere *problematico* è opportuno rispondere alle domande che seguono.

- Di quale natura sono i fatti? Interessano problemi di carattere politico, economico, sociale, o che altro?
- Sono di ordine generale o interessano un ambiente o un luogo specifico, per esempio una città, un quartiere...?
- Viene affrontato essenzialmente un problema unico, come il bisogno di aumentare il numero delle scuole per l'infanzia, oppure più problemi interconnessi? Quali? Per esempio i costi molto alti di queste scuole e le conseguenti difficoltà di farne uso da parte di un ceto medio in cui il lavoro della donna spesso è essenziale nella famiglia...
- Vengono interpellati protagonisti, testimoni, osservatori tecnici, sono citati documenti, sondaggi, statistiche?
- I problemi sono convenientemente approfonditi?
- È attendibile il punto di vista dell'articolaista oppure è opinabile? Perché?

2.3

La crisi del quotidiano e il giornale *on line*

L'importanza della pubblicità

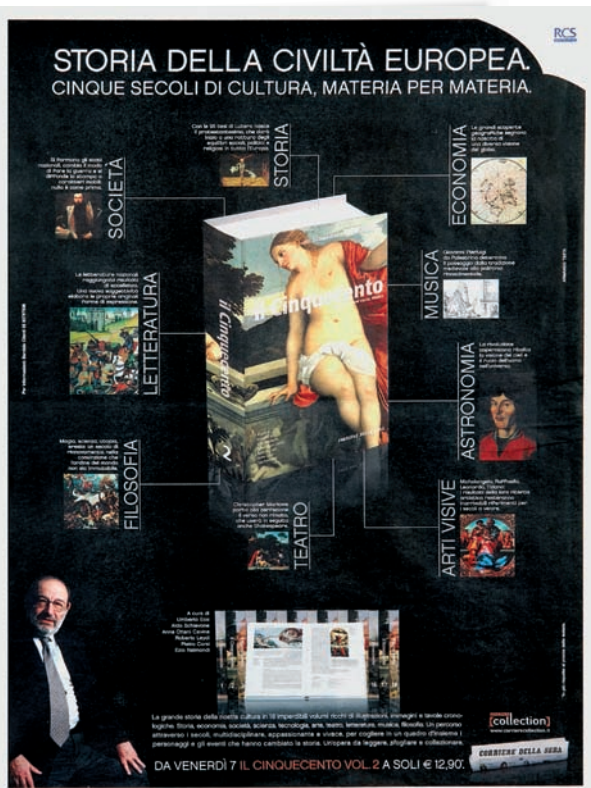
La capillare diffusione dei giornali ha reso questo mezzo di comunicazione di massa un eccezionale veicolo di pubblicità, che nel tempo ha occupato spazi sempre più ampi sui quotidiani, per cui, a partire dal XIX secolo, la stampa ha cominciato a considerare la pubblicità come un solido **mezzo di finanziamento**. Tuttavia, per lungo tempo i giornalisti sono stati diffidenti nei confronti della comunicazione commerciale, non solo perché attribuivano al loro lavoro una funzione esclusivamente politica e di utilità pubblica, ma anche perché inizialmente gran parte di coloro che volevano far pubblicare gli annunci a pagamento erano manifesti truffatori.

La situazione è cambiata nel **XX secolo**, quando sui giornali si sono affacciati annunci affidabili, composti di testi organizzati e dal linguaggio curato: la pubblicità è divenuta assai velocemente una fonte di entrata superiore a quella rappresentata dalle vendite del giornale stesso. Ma negli **ultimi vent'anni** i piccoli annunci economici, un fiume d'oro che ha reso ricchi gli editori, sono confluiti nei siti web, causando ai giornali europei una **perdita degli introiti pubblicitari** superiore, in molti casi, al 50%.

Gli editori hanno allora dato più spazio alla promozione di **prodotti collaterali** da allegare al giornale, a prezzi concorrenziali rispetto al mercato: libri, dischi, videocassette, DVD, *gadget* vari ecc.

A questi procedimenti, mirati a tenere forzatamente alta la tiratura del giornale, si aggiungono contratti con giornali locali per offrire i due quotidiani al prezzo di uno, al fine di aumentare la diffusione là dove essa è bassa. Molto comuni sono anche gli accordi con istituzioni di vario genere (associazioni private, banche, circoli sportivi, compagnie aeree, catene di hotel) per vendere migliaia di copie a prezzi particolarmente ridotti. Tuttavia, in questo modo viene tolto valore al *core business*, cioè al punto cardine degli interessi dell'azienda, perché gli utili provenienti dalle vendite dei prodotti accessori e dagli introiti ottenuti con la pubblicità concorrono a determinare i profitti derivati dalla vendita del prodotto fondamentale, appunto il giornale. Nonostante le iniziali perplessità sulla durata di questo fenomeno, a tutt'oggi esso non conosce cedimenti, anche se evidenzia un **aspetto fortemente negativo**: attratto dal prodotto collaterale, il lettore non compra più il consueto quotidiano, ma quello che gli offre gli stessi oggetti al prezzo più invitante.

◀ La pubblicità di un «prodotto collaterale» unito all'acquisto del «Corriere della Sera».



La crisi del quotidiano e l'avvento di Internet

Cercando di risolvere il problema del calo delle vendite, gli editori hanno avviato una **riduzione dei costi**, sia rimpicciolendo il formato del giornale (vedasi in Italia l'esempio di «la Repubblica») con una forte diminuzione del consumo di carta, sia applicando nelle redazioni e negli stabilimenti tipografici le **nuove tecnologie** elettroniche ed informatiche con le quali vengono automatizzate e velocizzate le operazioni redazionali e tipografiche (revisione, titolazione, impaginazione, composizione).

In molti casi la prima conseguenza di questi provvedimenti è stata la diminuzione dei posti di lavoro, anche perché ormai le notizie vengono abitualmente acquisite nella maggioranza dei casi dalle agenzie di informazione, dalle società di servizi e da collaboratori esterni.

D'altro canto l'uso dei videotermini e dei computer ha costretto a mutare radicalmente il modo di lavorare dei giornalisti, determinando quello che viene chiamato il **sistema editoriale integrato**. Assume questa definizione il lavoro collettivo svolto in redazione dai giornalisti seduti di fronte a un videoterminale, che è del tutto simile a un normale personal computer. Tutti i videotermini sono collegati a un centro di elaborazione dati, integrato nella rete di telecomunicazioni che avvolge il mondo e che procura continue informazioni al giornale.

Attraverso il proprio videoterminale, il giornalista è inserito in questa rete e può chiedere informazioni all'**archivio** del giornale o a una **banca dati** esterna per scrivere il suo pezzo, lavorando su un testo che è arrivato da un'agenzia, o da un inviato, o da un corrispondente.

Alcune **regole** ben precise disciplinano questo lavoro del giornalista:

- l'esecuzione del pezzo deve essere di un determinato numero di battute;
- ogni titolo deve essere steso secondo un certo schema, scelto fra quelli che sono già memorizzati dal computer;
- quindi per mezzo del suo videoterminale, il giornalista destina ogni titolo e ogni pezzo all'apposito spazio previsto dal menù.

Inoltre, oggi tipografia e redazione sono due entità che si stanno progressivamente integrando. Per esempio,

nel tecnico addetto alla redazione si incrociano le competenze del giornalista e quelle del poligrafico, che deve saper scrivere un articolo ed essere in grado anche di impaginarlo.

In questo processo di rinnovamento si sono aggiunte a quelle conosciute nuove figure professionali, come



► Nello schermo del computer è visibile la prima pagina dell'edizione *on line* di uno dei maggiori quotidiani americani, il «New York Times».

l'**art director**, il responsabile della grafica del giornale e il **grafico** che, grazie ai moderni software, può creare disegni, schemi e illustrazioni a una velocità molto superiore a quella dei disegnatori a mano.

La rivoluzione elettronica ha anche reso più importanti alcune figure all'interno della redazione, come l'**archivista**, che raccoglie e organizza notizie e immagini, offrendo rapide informazioni recuperate con i supporti informatici dalle banche dati.

Nei quotidiani USA, nelle cui redazioni la manifestazione della crisi è iniziata fin dai primi anni Settanta, oggi operano sostanzialmente tre figure: i *writers*, giornalisti che raccolgono le notizie e le scrivono, i *columnist*, giornalisti che le commentano, e i *copy editors*, che correggono l'articolo ed eventualmente lo riscrivono. Anche la grafica del quotidiano ha cercato un adeguamento. I nuovi sistemi di stampa riproducono le fotografie con una nitidezza molto maggiore rispetto al passato per cui le notizie non sono più basate soltanto sugli articoli e sui titoli, ma anche sulle immagini che costituiscono, per il loro forte impatto visivo, una parte essenziale delle notizie scritte. Anzi, capita sempre più spesso che le immagini tendano a sostituire le notizie scritte negli articoli, in quanto, per contrastare la concorrenza dell'informazione televisiva, i giornali mutuano il linguaggio e il modo di presentare le notizie dal mezzo televisivo.

Tuttavia il calo delle vendite dei giornali non si ferma. Perché? Philip Meyer, docente di giornalismo all'università North Carolina, ha fissato nel 2043 l'ultima pubblicazione del «New York Times», data anticipata al 2014 nel documentario sul futuro dell'editoria realizzato da un gruppo di studenti della *Columbia University*.

Rivolgendosi ai molti editori, i quali si cullavano nell'illusione che la bufera del mondo dell'editoria prima o poi si sarebbe esaurita e che tutto sarebbe ritornato come prima, il settantacinquenne Rupert Murdoch, il più importante editore del mondo, ha messo in luce la vera ragione della crisi dei giornali. *Il mondo sta cambiando molto in fretta. Chi è grande non sconfiggerà più chi è piccolo, ma chi è veloce batterà quelli che sono lenti. [...] Le società o le compagnie che sperano che un glorioso passato le protegga dalle forze del cambiamento guidate dall'avanzante tecnologia falliranno e cadranno. Questo riguarda molto il mio settore, l'industria dei media,*

ma anche ogni altro campo di business nel pianeta. Il potere si sta allontanando dalla vecchia élite della nostra industria – i direttori, i capiredattori e, bisogna ammetterlo, i proprietari. Una nuova generazione di consumatori di media è davanti a noi e chiede di ricevere informazioni quando le vuole, dove le vuole e come le vuole. [...] C'è solo un modo [per uscirne, n.d.r.], utilizzare le nostre competenze per creare e distribuire un contenuto dinamico e brillante. Ma – ed è un «ma» molto importante – i giornali dovranno adattarsi, perché i loro lettori ora chiedono di ricevere notizie su una gran varietà di piattaforme: siti web, iPods, telefonia mobile, laptop. Credo che i quotidiani tradizionali avranno ancora molti anni di vita, ma sono anche convinto che nel futuro l'inchiostro e la carta saranno solo uno dei molti modi con i quali comunicheremo con i nostri lettori. (da *L'ultima copia del «New York Times»*, Donzelli, 2007).

Il fatto è che Internet, la telefonia mobile, la tv satellitare e digitale terrestre, l'iPod hanno **modificato le abitudini sociali** dei loro utenti, riempionone in modo totale il tempo con numerosissime e diversissime possibilità di comunicazione e di informazione. Il quotidiano giapponese «Asahi Shimbun» (uno dei più venduti del mondo, con 12 milioni di copie giornaliere) ha accertato che, in cinque anni, il tempo di lettura dell'«Asahi» da parte delle trentenni si è ridotto da 17 minuti a 12, delle ventenni da 9 a 6, dei ventenni da 10 a 7, e da 20 a 11 minuti quello dei maschi trentenni, il gruppo sociale più importante perché è il più produttivo e ricco. Takashi Ishioka, direttore delle pubblicazioni elettroniche dell'«Asahi», ha constatato che i giovani riservano sempre più tempo alla connettività mobile e sempre meno ai giornali, perché, abituati a una realtà tecnologicamente innovativa, vivace e divertente, essi trovano i giornali poco attraenti in quanto la maggior parte di loro è ancora in bianco e nero e poco maneggevole a causa del grande formato. Inoltre la loro lettura richiede tempo e concentrazione, una capacità che spesso manca alle nuove generazioni, il cui bisogno di informazione viene esaudito sul web in mille modi diversi e veloci (e il più delle volte gratuiti!).

Ecco come Vittorio Sabadin, caporedattore e poi vicedirettore del quotidiano «La Stampa», analizza il fenomeno Internet e il suo rapporto con la stampa.

Il trionfo del web

Il rapporto tra i quotidiani e Internet è stato vissuto negli ultimi quindici anni come un curioso tira e molla, nel quale si avanzava verso la nuova tecnologia nel momento sbagliato e con costi eccessivi, e ci si ritirava – scottati dalle brutte esperienze precedenti – quando era più giustificato tentare un'avanzata.

Nel frattempo, il web¹ è andato avanti per conto suo, e più di un miliardo di abitanti della Terra si collega abitualmente a Internet, il 16 per cento della popolazione mondiale. Può sembrare una piccola percentuale, ma bisogna guardare le statistiche di *Internet World Stats* con attenzione: in Europa gli users² abituali sono il 37 per cento, in America il 67, in Australia e Oceania il 53. In Asia, solo il 10 per cento della popolazione è collegato, ma si tratta comunque di 380 milioni di persone. Mentre le tirature dei giornali calano, le connessioni crescono a un ritmo impressionante: secondo un rapporto della *World Association of Newspapers*, l'incremento medio di utenti è del 20 per cento l'anno, mentre negli Usa il tempo passato a consultare pagine web crescerà del 28 per cento entro il 2007. La banda larga,³ che consente connessioni telefoniche più veloci e sicure, collegava una casa americana su cinque nel 2004, ma le famiglie degli Stati Uniti che ne disporranno cresceranno del 60 per cento entro il 2009 e dell'80 per cento in Europa. La maggior parte degli utenti ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni ed è seguita dai quarantenni: sono proprio le fasce di età che i giornali inseguono con sempre maggiore fatica e che rischiano di perdere per sempre. Secondo una ricerca condotta dal *Center for Media Design* della *Ball State University*, che ha monitorato ogni 15 secondi negli Usa un gruppo di persone adulte produttive, per vedere quali media utilizzassero nel corso della giornata fra quelli disponibili, Internet è largamente dominante nelle ore d'ufficio ed è al secondo posto dopo la televisione nel tempo trascorso a casa. Ma un'altra indagine, svolta in Europa da OFCOM,⁴ ha evidenziato come la connessione alla banda larga modifichi radicalmente le abitudini domestiche degli utenti di Internet: l'accesso a linee veloci riduce infatti il tempo passato davanti alla tv o nell'ascolto della radio, e circa tre persone su dieci leggono meno i giornali quotidiani.

Chiunque produca informazione tradizionale, non può che essere preoccupato dal fatto che sempre più persone abbiano trovato un modo più economico, rapido e di-

note

1 ▶ web: è l'abbreviazione di *World Wide Web* (letteralmente: «grande ragnatela mondiale»), un insieme di server (un computer dotato di enormi capacità di calcolo) messi in comunicazione tra di loro in modo che l'interconnessione resta attiva anche se si interrompe il collegamento tra due o più server. Il web rende disponibili documenti e informazioni in formato ipertestuale, a cui si può accedere con qualunque computer dotato di un programma chiamato *browser*.

2 ▶ users: sono gli pseudonimi degli utilizzatori dei servizi forniti da Internet.

3 ▶ banda larga: (o anche *broadband*) è un sistema di comunicazione in grado di trasportare più informazioni di diversi servizi, come la connessione Internet e la telefonia, nello stesso tempo e con un unico mezzo. Si contrappone a banda stretta (o anche *narrowband*), il sistema di comunicazione precedente, su cui non era possibile il trasporto di molti dati perché la trasmissione avveniva con segnali a bassa frequenza.

4 ▶ OFCOM: è l'autorità indipendente che nel Regno Unito si dedica alla regolamentazione della concorrenza nel settore della comunicazione, occupandosi del controllo di media quali televisione, radio, servizi di telecomunicazione e di comunicazione wireless. L'OF-COM esegue analisi di mercato e studi di settore sul mondo della comunicazione e annualmente realizza un'indagine sullo sviluppo del settore delle telecomunicazioni, in cui vengono compiuti anche confronti a livello internazionale.

vertente di informarsi, e non è più vero che «avere letto qualcosa su Internet» sia ancora sinonimo di notizie non veritiere. Le fonti citate in un articolo sul web sono ormai superiori al numero di fonti citate mediamente negli articoli dei giornali americani. Motori di ricerca come *Google* e *Yahoo* forniscono un'eccellente copertura del notiziario, sono in grado di creare un profilo personalizzato dell'utente, in modo da fornirgli solo le cose che lo interessano, e possono «cedere» questo profilo – dal valore immenso – agli inserzionisti pubblicitari.

Le agenzie di stampa come l'*Associated Press*, *Reuters*, *France Presse* o l'*Ansa* hanno aperto i loro siti e non hanno più bisogno di dipendere dai giornali per farsi leggere: possono tranquillamente fare concorrenza ai media dai quali una volta dipendevano. I blog,⁵ considerati all'inizio come l'inutile luogo nel quale le ragazzine si lamentavano del professore e della madre e spiegavano quanto amavano il loro gattino, sono ora tenuti da persone competenti e ricevono ottimo materiale da cittadini specializzati nel loro settore di attività. Alcuni blog, come il *Drudge Report* negli Stati Uniti o *Dagospia* in Italia, si sono trasformati in veri e propri siti di informazione che vengono regolarmente consultati dai giornalisti [...]. Il paradosso, che conferma la vulnerabilità dei giornali e richiederebbe una revisione di molte normative sui copyright,⁶ è che buona parte del contenuto di questi siti è formato da articoli apparsi sui quotidiani o prodotti da media tradizionali. Internet sta togliendo copie e pubblicità alla carta stampata utilizzando gratis il materiale che i giornali producono a costi altissimi. In Belgio e in Francia si sono avviate – finalmente – cause legali contro i motori di ricerca che mettono online articoli pubblicati da giornali su carta senza alcun compenso per chi li ha prodotti. I giudici hanno dato ragione agli editori belgi che avevano presentato una istanza contro *Google*, che pubblicava i loro articoli senza pagarli.

Gli altri blog, quelli alimentati da semplici cittadini, sono ancora più popolari e cominciano ad avere un valore notevole per il mercato della pubblicità. *MySpace*, il luogo in cui ognuno può dialogare sui più disparati temi con chiunque e che era il sito più visitato al mondo, è stato acquistato da Rupert Murdoch per circa 800 milioni di dollari, ma è stato superato nel numero di visitatori quotidiani da *YouTube*, un portale⁷ nel quale si trovano decine di migliaia di video girati da gente comune, o rubati dalla tv o dai produttori di home video.⁸ *YouTube* può sembrare a prima vista un sito web di puro intrattenimento, una *Paperissima* online nella quale si possono inserire le evoluzioni del proprio cagnolino ammaestrato o la rovinosa caduta della zia in una festa di compleanno, ma non è solo questo. La testata del calciatore Zidane a Materazzi nella finale Francia-Italia dei mondiali del 2006, è stata ad esempio uno dei *must*⁹ di *YouTube*, con la sequenza ripresa da an-

note

5 ► blog: (più correttamente weblog) corrisponde a uno spazio individuale sul web, definito principalmente da queste componenti: riflessioni e commenti personali riportati in modo cronologico, dall'ultimo in cima alla pagina, al primo in fondo alla pagina (oppure trasferiti in un archivio); possibilità di comu-

nicazione e interazione tra l'autore del blog e i suoi lettori; uno spazio con link ad altri blog affini o siti consigliati dall'autore del blog.

6 ► copyright: è il «diritto riservato di pubblicazione» con cui un editore protegge le sue pubblicazioni al fine di evitare riproduzioni non autorizzate.

7 ► portale: pagina o sito web che raggruppa più informazioni che possono anche essere personalizzate dall'utente, secondo i suoi interessi.

8 ► home video: videocassetta e DVD.

9 ► must: oggetto o cosa di pregio e importanza o di gran moda.

note

10 ▶ **start-up:** inizio di un'attività.

golazioni diverse, rielaborata con battute di spirito che cercavano di indovinare che cosa Materazzi avesse detto per provocare Zidane e con pagine e pagine dedicate alle tremende azioni fallose commesse dal giocatore italiano nella sua carriera. Fondata nel febbraio del 2005 come molte altre start-up¹⁰ del web in un garage, *YouTube* gestisce oltre un milione di video al giorno. Sebbene sia considerata un'impresa a rischio per le possibili cause legali di violazione dei diritti di *copyright*, è stata acquistata da *Google* per 1,65 miliardi di dollari, il prezzo più alto mai pagato per un sito web alimentato dagli stessi consumatori, una cifra con la quale si sarebbe potuto probabilmente acquistare il «*New York Times*». Questa quotazione astronomica è dovuta essenzialmente al fatto che il sito riesce in media a catturare l'attenzione di milioni di visitatori per 20 minuti, un tempo nel quale si possono vedere molti filmati, ma anche tanta pubblicità. In un solo anno, i visitatori di *YouTube* sono passati, con un ritmo impressionante, da 2,8 milioni a 72 milioni.

da Vittorio Sabadin, *L'ultima copia del «New York Times»*, Donzelli

Il punto essenziale che deriva da queste considerazioni è che l'uso di Internet come mezzo di informazione sta mettendo in crisi i mezzi di comunicazione tradizionali e sta collocandosi come **un'alternativa obbligata al giornale**.

Da uno studio realizzato nel 2004 dall'università americana di Berkeley è emerso che le informazioni elaborate in Internet negli ultimi trent'anni sono pari a quelle prodotte in tutta la storia dell'uomo e che tale quantità si sarebbe raddoppiata nei tre anni successivi. L'offerta di una così grande molteplicità di informazioni da un lato significa possedere una sempre maggiore autonomia di conoscenza, e quindi sempre più libertà, ma dall'altro non bisogna nascondersi che informazioni sovrabbondanti possono confondere e disorientare e soprattutto che non è valida l'equazione «tante informazioni = tanta verità». Infatti, e questo è il dato più discusso e preoccupante, in Internet tutti si possono porre come **fonte di informazione** senza che venga assicurata alcuna di quelle **garanzie di affidabilità e credibilità** proprie degli organi di informazione scritti e parlati.

In quale modo il giornalismo potrebbe fruire delle numerose potenzialità del web invece di esserne sopraffatto? E ancora: è possibile applicare *online* la tradizionale metodologia giornalistica? Oppure è necessario inventare un'altra metodologia? Quale?

▶ L'edizione *on line* del più importante quotidiano economico italiano, «Il Sole 24 Ore».



Il giornale on line

Uno dei primi a credere che il futuro del giornale stia nella rete è stato l'americano Knight Ridder che ha fondato *Viewtron*, un servizio di informazioni via cavo che faceva arrivare sul PC, previo abbonamento, notizie provenienti dai suoi giornali. In pochi mesi ha perso milioni di dollari e ha dovuto recedere dall'esperimento, anche se è tuttora convinto che questa sia l'unica via percorribile per la sopravvivenza del quotidiano e che non sia possibile fare altrimenti.

Il più diffuso giornale americano, l'«*Usa Today*», ha tentato di chiedere poche decine di dollari per l'abbonamento annuale alla sua versione online, ma vi hanno aderito solo alcune migliaia di persone.

Da queste e altre esperienze negative gli analisti hanno derivato l'opinione che gli utenti del web non

sono disposti a pagare per giornali di tipo generico. Sembrano avvalorare questa tesi i pochi successi verificatisi, che si spiegano con la **presenza di particolari punti di forza**. Il «*New York Times*» ha parecchie decine di migliaia di abbonati, ma fuori dagli Stati Uniti, dove il famoso quotidiano non si trova con semplicità. Il «*Wall Street Journal*», il più prestigioso quotidiano economico del mondo, deve il successo degli abbonamenti online alla specificità dei suoi contenuti e al fatto che offre ottimi servizi di archivio e di ricerca di notizie in rete. Il «*Jerusalem Post*», il più conosciuto giornale israeliano, ottiene consensi grazie alle comunità ebraiche sparse nel mondo e all'interesse degli osservatori politici internazionali.

Tuttavia questi esempi riguardano lettori «di nicchia» e non offrono soluzioni per il problema dell'utenza di massa, ovvero: per che cosa sarebbero disposti a pagare i milioni di navigatori che vanno alla ricerca di informazioni nel web? I pareri sono diversi.

Alcuni analisti affermano che per far fiorire le sorti dell'editoria online deve **cambiare il modo stesso di fare giornalismo**, utilizzando una scrittura più sintetica e scattante, ideando titolazioni adeguate al nuovo medium, cercando di servirsi dei link per arricchire il giornale online, inventando su larga scala tecniche non applicabili al giornale di carta.

Per altri il salto di qualità consiste nel **tramutare Internet da rete passiva in rete attiva**. Infatti gli utenti possono navigare da un sito all'altro per cercare le informazioni (in uno spazio caotico in cui riescono a venire a capo a fatica specialisti e intellettuali!), ma il giornale potrebbe inviare le informazioni direttamente sul PC dell'utente, che dovrebbe avere la possibilità di interagire con lui, secondo i suoi interessi.

È ancora Vittorio Sabadin a commentare i limiti del problema, riportando un esempio concreto estremamente interessante e illuminante su ciò che potrebbe essere il quotidiano *online*.

◀ **TGCOM** è un giornale italiano la cui edizione, tranne che per brevi *flash* su una rete Mediaset, è esclusivamente *on line*.

The image shows a screenshot of the TGCOM website. At the top, there's a navigation bar with categories like Cronaca, Politica, Mondo, TgIn, Sport, Televisione, Gossip, Spettacolo, TgTech, TgMagazine, and Photogallery. The main headline is "Sapienza, il Papa ha annullato la visita Vaticano: 'E' opportuno soprassedere'". Below it, there are several smaller news items with images and titles, such as "CONTRACCA CARNE E LATTE 'CLONATI'", "MONDO ESPLOSIONE A BEIRUT", "CRONACA RIFIUTI A NAPOLI", "POLITICA LEGGE ELETTORALE", "TGFIN METALMECCANICI", "PZZI D'AMORE", "CRONACA CONTRADA", "AUTO A MOTORE DA DETROIT", "I PIU' CLICCATI DI YAHOO", "TRATTA UMANA MAXI BLITZ PARTITO DA NAPOLI, OLTRE 60 ARRESTI", "PRIMARIE USA VOTO 'DIMEZZATO' NELLO STATO DEL MICHIGAN", and "MUSICA E' MORTO IL BASSISTA DEI PITURA FRESKA". There are also advertisements for "Prestiti personali", "Controcampo", and "MAGAZINE".

«Dare le notizie» e «creare la conoscenza»

Molti giornali continuano a vedere il web come una copia elettronica del giornale su carta e considerano i loro stessi siti online un pericoloso concorrente. Può anche darsi che sia così, ma non c'è più una via d'uscita: se un lettore è insoddisfatto delle pagine web del suo giornale, passerà a leggere quelle di un altro, e alla fine verrà perso comunque. I siti migliori – anche dal punto di vista della raccolta pubblicitaria – sono quelli dei quotidiani che hanno smesso di considerare Internet come un moderno replicante dell'**edizione** su carta, e che hanno sfruttato le possibilità offerte dal web di fornire filmati o collegamenti con la tv e la radio, di accettare il contributo informativo dei cittadini, aggiungendo valore alle notizie pubblicate attraverso link¹ e opportunità di approfondimento.

C'è una grande differenza tra il tipo di informazione che Internet può dare rispetto a quella di un vecchio giornale su carta. La *World Association of Newspapers*, in un rapporto intitolato *Profiting from digital*, ha sintetizzato questa diversità in due definizioni: «dare le notizie» (quello che fa il quotidiano) e «creare la conoscenza» (quello che si può fare meglio sul web). Un giornale pubblica una storia di impatto nazionale, con ampi dettagli e agganci locali che interessano il suo principale mercato. Sul web, al lettore potrebbero essere offerti, oltre che i resoconti pubblicati dal quotidiano, articoli di archivio che riguardano lo stesso tema, e link di approfondimento di analisi, statistiche, rapporti che un giornale non potrebbe mai pubblicare per mancanza di spazio e di tempo. Se il governo rende nota una ricerca sull'efficienza dei principali ospedali del paese, il giornale lo pubblicherà e cercherà nell'ambito locale quali sono gli ospedali peggiori e migliori. L'utente del web potrebbe avere accesso a informazioni più dettagliate sui singoli ospedali e sui singoli reparti e metterli a confronto con diverse strutture. Se deve sottoporsi a un bypass coronarico² o se qualcuno della sua famiglia ha bisogno di un ricovero, sarà disposto a pagare per conoscere il miglior reparto e il miglior chirurgo. [...]

Secondo gli esperti della WAN,³ le notizie nel mondo digitale saranno molto diverse da come le concepiamo adesso. «Nel futuro, i media saranno giudicati dalla loro abilità di distribuire contenuti che hanno importanza per il singolo individuo più che per una larga massa di gente. Il servizio giornalistico del domani sarà misurato dalla sua capacità di venire incontro ai bisogni di conoscenza dei lettori quando questi hanno bisogno della conoscenza, piuttosto che quando gli eventi accadono o viene creata una storia». Le notizie oggi sono intrattenimento legato a conoscenza. Molte delle cose che ci interessano sono anche cose che ci intrat-

note

1 ▶ link: il termine link è derivato dall'inglese e si può tradurre con la parola *collegamento*. In informatica link è un richiamo ad un altro contenuto che può essere un ipertesto (un testo che contiene altri link), altri siti web o files.

2 ▶ bypass coronarico: intervento chirurgico che consiste nello scavalcare il restringimento del vaso coronarico inserendo un condotto vascolare a monte e a valle del punto ristretto, così da ristabilire un buon flusso al di sot-

to della stenosi, cioè del punto di restrizione.

3 ▶ WAN: è la sigla che identifica la *Wide Area Network*, rete informatica geografica che collega più reti locali.

tengono e seguiamo la maggior parte degli eventi solo quando possono incidere in qualche modo nella nostra vita.

C'è dunque forse un modo per capire come i soldi investiti nel web possono tornare a casa: basta occuparsi un poco dei lettori. La gente è disposta a pagare per contenuti che riguardano la salute e la sicurezza personale, l'educazione dei figli, le informazioni sul traffico o sulle vacanze, gli hobby, lo sport, il gossip, il sesso. Non pagherà mai per ricevere contenuti di politica (salvo durante le elezioni), di eventi che non siano locali e fruibili, e per tutte le notizie che non coinvolgono direttamente la vita quotidiana delle persone. [...]

Una volta che si è cominciato a focalizzare il proprio sito web su qualcosa di diverso e di più moderno di un semplice contenitore elettronico di articoli già pubblicati, ci si può concentrare di più sui reali bisogni dei lettori, anche con iniziative stravaganti, tipo il progetto «voi dimagrite, noi guadagniamo soldi» del principale giornale svedese, «Aftonbladet». Lanciato nel maggio del 2003, il programma per fare dimagrire i lettori utilizzando il sito web del giornale ha raccolto in pochi mesi 115000 abbonati, al costo di 25-30 euro all'anno. Sviluppato con esperti del Karolinska University Hospital di Stoccolma, il progetto consentiva ai lettori di creare un proprio profilo personalizzato online e di individuare il regime alimentare più adatto al proprio stile di vita. Sul web erano disponibili centinaia di ricette e programmi su misura di fitness.⁴ Gli esercizi da eseguire erano accessibili in video e un gruppo di dietologi era pronto a chattare⁵ ogni giorno con uomini e donne extra-large. L'iscrizione a Viktklubben («Il club del peso») consentiva poi a tutti i membri di dialogare fra loro e di scambiare le proprie esperienze nell'eroica lotta per una taglia in meno. Kalle Jungkvist, il direttore di «aftonbladet.se», ha dovuto dedicare alla gestione del programma solo 1,5 giornalisti degli 80 che aveva a disposizione, dimostrando che il web, con un po' di fantasia e concentrando l'attenzione sui bisogni del lettore, può essere una buona fonte di reddito anche senza grandi investimenti. [...]

Che cosa possono fare i giornali per catturare potenziali nuovi lettori sempre più distratti e sempre più impegnati a utilizzare il loro tempo libero e i loro soldi nel mondo virtuale dei new media?⁶ Dopo avere sviluppato i loro siti web e utilizzato le nuove tecnologie per migliorare le forme di dialogo con i loro lettori, i giornali di carta stanno adesso sperimentando quella che potrebbe sembrare la soluzione di tutti i mali: il quotidiano elettronico, leggibile su di un sottile foglio che pesa poche decine di grammi e si può arrotolare, dotato di microscopiche particelle di inchiostro elettronico caricate positivamente o negativamente. Tom Cruise lo usava nel film *Minority report* di Spielberg, ambientato nel 2054. Ma in un articolo dedicato al foglio elettronico,⁷ «Le Monde»

note

4 ▶ fitness: buona forma fisica.

5 ▶ chattare: è un verbo derivato dall'inglese *chat* («chiacchierata»), termine usato per definire una vasta gamma di servizi, sia telefonici sia via Internet, che sono abbastanza differenti tra loro ma caratterizzati da due elementi comuni: il dialogo quasi in tempo reale tra due o più utenti e il fatto che sono in

contatto, anche senza rivelare la propria identità, persone tra loro sconosciute. Il luogo in cui avviene la chat è uno spazio virtuale chiamato *chatroom*, che letteralmente significa «stanza delle chiacchiere».

6 ▶ new media: sono i nuovi media, cioè quei mezzi di comunicazione di massa che si sono sviluppati dopo la nascita dell'informatica e

sono ad essa correlati (siti web, blogs, chatrooms, CD, DVD ecc.).

7 ▶ foglio elettronico: (o anche foglio di calcolo oppure *spreadsheet*) è un'espressione usata in informatica per indicare un software che consente l'immissione di dati in una griglia bidimensionale di celle per calcoli di qualunque tipo e per creare grafici.

► Di diversi quotidiani e periodici è fruibile un'edizione che può essere letta con computer palmari e telefoni cellulari.



immaginava questa scena, che si svolge già nell'aprile del 2015: alle 8 Pierre esce di casa e va a leggere il suo giornale al caffè. Per identificarsi, appoggia una penna su uno dei supporti che il proprietario del locale ha installato nel bar. Istan-

taneamente, il suo giornale preferito appare su uno dei fogli elettronici presenti sui tavolini. La moglie di Pierre è uscita prima e all'angolo della strada un particolare dispositivo ha caricato automatica-

mente sul suo foglio elettronico arrotolato nella borsetta i suoi due giornali preferiti. Se nel meteo la luce non è sufficiente per leggere, potrà chiedere al foglio elettronico di ascoltare in cuffia l'articolo al quale è interessata. I loro due figli adolescenti sono ancora a casa e stanno facendo una rapida colazione davanti al frigorifero. Sulla porta dell'elettrodomestico, un altro foglio elettronico li informa sui risultati delle partite della sera prima, sui dvd in uscita e i cd in testa alle classifiche, e su altri temi ai quali sono interessati.

Alcuni giornali come «la Repubblica» in Italia, «De Tijd» in Belgio e «Les Echos» in Francia stanno sperimentando questa nuova possibilità che, se avesse successo, potrebbe rivelarsi risolutiva. I principali costi delle aziende editoriali sono infatti legate ai processi di stampa e distribuzione e all'acquisto della carta. Poter inviare dovunque il giornale elettronico stampabile dallo stesso utente sul proprio foglio di «carta» farebbe tornare immediatamente tutti i bilanci in attivo e libererebbe risorse per il miglioramento della qualità [...].

Se l'*e-paper*⁸ avrà successo, i giornali dovranno adattare la grafica alle dimensioni del foglio elettronico e organizzare redazioni in grado di aggiornarlo costantemente, 24 ore su 24. Inoltre, dovranno sviluppare i mercati di nicchia⁹ e saper rispondere alle esigenze e ai gusti di ogni singolo utente, sviluppando l'informazione di servizio. Il nuovo direttore sarà il consumatore, ed è a lui che bisognerà rispondere.

da Vittorio Sabadin, *L'ultima copia del «New York Times»*, Donzelli

note

8 ► e-paper: o *electronic paper* o *e-ink*, è il termine che descrive i dispositivi che imitano l'aspetto dell'inchiostro come su un

normale foglio o i dispositivi portatili per la lettura di testi senza alcun supporto cartaceo.

9 ► mercati di nicchia: mercati con un limitato volume di affari dovuto a prodotti particolari.

Blogger uguale a giornalismo?

Un caso che divide l'opinione degli esperti è quello dei «blogger», cioè di coloro che tengono un **blog** (nel gergo di Internet significa «diario in rete»), i quali hanno l'indubbio merito di **mettere in rete più velocemente di chiunque altro un'infinità di notizie**, anche quelle che il potere intende ignorare. Si può parlare di **un nuovo modo di fare giornalismo?** Domanda difficile sulla cui risposta, che arriverà certo in futuro, gli esperti sono divisi, dando motivate risposte diverse.

Positivo è il parere di Carlo Sorrentino, docente presso l'Università di Firenze e coordinatore del Master Universitario Toscano in Giornalismo. Negativa è l'opinione di Sergio Lepri, già corrispondente e inviato speciale, poi redattore capo del «Giornale del mattino» di Firenze e per anni direttore responsabile dell'agenzia *Ansa*.

► La *home page* di «BlogItalia», il sito che indicizza un elevatissimo numero di blog del nostro Paese.

Il blog è giornalismo partecipativo?

L'ampliamento del campo giornalistico è dato anche dall'emersione di nuovi bisogni interpretativi provocati dalla complessità crescente della realtà sociale che il giornalismo deve saper raccontare; nonché dal cambiamento dei processi giornalistici in direzione di una maggiore velocizzazione, di una continua rincorsa dell'attualità. Uno dei «modelli giornalistici» originati da questi *fattori di ampliamento*, o meglio proprio dall'esigenza di superare la «micidiale antinomia» fra complessità sociale e velocizzazione giornalistica, è il *public journalism*.¹ [...]

Il fenomeno dei blog può essere letto come una sorta di continuazione tecnologicamente evoluta del *public journalism*, in cui il lettore partecipa attivamente al processo di costruzione della notizia. Un modello basato sulla capacità delle singole persone di scrivere, pubblicare, discutere, per il quale i neologismi, e le sfumature, si sprecano. Questo *giornalismo partecipativo* è accostabile al *public journalism* per la volontà di ri-

note

1► *public journalism*: o anche *civic journalism* è un nuovo modo di fare giornalismo, nato negli USA agli inizi degli anni Novanta, in cui i giornalisti invece di raccontare le notizie spet-

tacularizzandole vanno oltre la produzione giornalistica per profitto, ponendosi l'obiettivo di contribuire al funzionamento della vita pubblica. Il *public journalism* punta a sollevare

l'intervento e la partecipazione dei cittadini, e cerca di svolgere un ruolo di mediazione tra le richieste presentate dai singoli e le istituzioni delegate a risolvere i problemi della comunità.

cercare una definizione collaborativa di ciò che è notiziabile attraverso un confronto con i «lettori»; ma se ne differenzia sia perché non si sviluppa unicamente all'interno di logiche redazionali e professionali, sia, e forse soprattutto, perché la negoziazione «giornalistica» si sviluppa tra «pari», tra «nodi» di un *network*² nel quale tutti gli attori hanno piena facoltà di pubblicazione (seppur non necessariamente con la stessa importanza, rilevanza o visibilità).

Altri sono più cauti nel valutare il fenomeno dei blog dal punto di vista giornalistico: c'è, per esempio, chi parla di atti casuali di giornalismo della **blogosfera**.³ Mentre altri chiudono le porte a inclusioni di qualunque genere: la blogosfera è un mondo che ha logiche incomparabili a quelle giornalistiche; specialmente perché non ha nessun motivo per adottare standard etici o ricercare l'obiettività.

da Carlo Sorrentino, *Il campo giornalistico*, Carocci

note

2 ▶ network: gruppo di persone che lavorano insieme e sono connesse tra loro da legami di tipo telematico. Il *social network* è una forma di *network* in cui i contenuti delle informazioni vengono valutati e mes-

si in comune dagli appartenenti al gruppo. Un esempio di *social network* è il sito www.digg.com, in cui le notizie e i collegamenti sono proposti dagli utenti e ottengono un posto di rilievo in prima pagi-

na secondo la valutazione degli altri utenti della comunità.

3 ▶ blogosfera: è il termine che identifica l'insieme dei blog ma anche tutto ciò che è ad essi correlato.

Il blog è giornalismo amatoriale?

Ci sono alcuni episodi che, nel bene e nel male, segnano una svolta forte nella storia di Internet come fonte di informazioni. Il primo episodio è del gennaio 1994, quando un terremoto colpì Los Angeles e un ignoto abitante della città raccontò in rete – prima che ne dessero notizia l'*Associated Press* e la *Cnn* – la scossa che fece tremare la sua casa. Forse erano accaduti altri episodi del genere in precedenza; ma fu questo che fra i cosiddetti massmediologi fece serpeggiare una sconcertante riflessione: «Ecco un giornalismo senza giornalisti».

Il secondo episodio è del marzo 2003, durante la guerra contro l'Iraq di Saddam Hussein. La guerra era da poco cominciata quando si scoprì su Internet il diario di un tale che si presentava con lo pseudonimo di Salam Pax («pace» in arabo e «pace» in latino) e che ogni giorno raccontava da Baghdad quello che vedeva e che sapeva sul conflitto; molto più di ciò che trasmettevano gli inviati chiusi nell'hotel Palestine o *embedded*¹ al seguito delle truppe americane. Episodi analoghi si ebbero alla fine della guerra: su alcuni siti (che subito diventarono conosciutissimi) si potevano leggere, e in alcuni casi ascoltare, i racconti di soldati statunitensi da Baghdad e altrove nel paese; parlavano della loro guerra, delle loro paure e delle loro speranze. Anche loro erano «reporter» che non avevano fatto nessuna scuola di giornalismo. Nacque un neologismo: «blogger».

note

1 ▶ embedded: giornalisti inclusi al seguito di qualcuno, per esempio una forza militare, per osservarne le azioni.



▲ Un gruppo di profughi kosovari, vittime della guerra nei Balcani.

note

2 ▶ personal journalism: è una nuova forma di giornalismo che riunisce in sé i vari tentativi spontanei di documentare sulla rete importanti fatti di cronaca.

3 ▶ one man journalist: il giornalista che assume il ruolo di editorialista, reporter, analista ed editore, cioè un giornalista che ricopre tutte le funzioni necessarie per la pubblicazione di un giornale.

Altri due episodi meritano di essere ricordati; hanno significati diversi, ma non influenti nelle vicende dell'informazione. Il primo è del gennaio 1998, quando il titolare di una rivista politico scandalistica di Los Angeles, il «Drudge Report», inviò una e-mail ai suoi abbonati per informarli che il presidente Clinton aveva avuto una relazione sessuale con una ventiquattrenne stagista alla Casa Bianca, di nome Monica Lewinski. La notizia era in possesso di qualche giornale, ma nessuno ne aveva parlato. È da escludere che il «Drudge Report» rivelasse la vicenda per amore di verità, ma fu così che si ruppe il segreto su una vicenda che sconvolse gli Stati Uniti e mise in pericolo la più alta carica dello Stato.

L'altro episodio (privo, per fortuna, di riflessi deontologici e perciò ancora più istruttivo) è del 1999, guerra del Kosovo. Mentre il conflitto si faceva pesante si scoprirono su Internet due misteriosi siti locali che trasmettevano cronache e notizie chiaramente in contrasto col governo di Milosević e con i suoi organi ufficiali di informazione e propaganda. Era quella che si può chiamare controinformazione, e proveniva proprio dall'interno del regime. Controinformazione come libertà.

Il fenomeno dei «blogger», cioè di chi fa informazione per diletto e senza riconoscimenti professionali, è in espansione. Sono nati anche siti di aggregazione e siti che insegnano come si crea un «blog»; e perfino motori di ricerca limitati ai «blogger». Già si parla di «giornalismo amatoriale» e di *personal journalism*.² E il fatto che in Internet chiunque può, con pochi soldi e pochi mezzi, diventare editore di se stesso, ha perfino invogliato qualche giornalista professionista a trasformarsi in giornalista autonomo e indipendente: *one man journalist*.³

È un fenomeno che fa nascere parecchi problemi. Il giornalismo «amatoriale» è quasi tutto un giornalismo di autodidatti, che ignorano le norme del mestiere e soprattutto la deontologia professionale; è difficilmente sottoponibile a norme di salvaguardia della persona e difficilmente perseguibile se commette illeciti penali. I giornalisti professionisti che trovano nel mondo dei «blogger» informazioni interessanti sanno come usarle o non usarle o usarle dopo appropriati controlli o usarle come spunto di autonoma ricerca; ma i privati? Come possono scervere il vero dal falso? Nessuno ormai usa più, come garanzia di verità, l'espressione «l'ha detto il giornale» e, da qualche tempo, neppure «l'ha detto la televisione». Speriamo che nessuno dica «l'ha detto Internet».

PROPOSTE DI LAVORO

- 1** Dopo avere letto l'articolo che ti viene presentato, analizza il titolo e delinea le caratteristiche (titolo caldo o freddo, particolarità e difficoltà del lessico ecc.), analizza se il giornalista ha seguito la regola delle sei W e il tipo di articolo (informativo, informativo-problematico, problematico); deduci quindi il punto di vista del giornalista.

Ma la pena di morte non è morta

di Sergio Romano

Spiace constatarlo: la stampa internazionale, a cominciare dal «New York Times», si è accorta della crisi politica e morale in cui l'Italia sembra essere precipitata in questi ultimi anni, ma non si è accorta della «vittoria diplomatica» che l'Italia avrebbe conquistato all'ONU quando una maggioranza composta da 104 paesi ha votato una risoluzione che raccomanda la moratoria della pena di morte. La notizia è piaciuta alla stampa italiana che le ha dato grande risalto. E ha permesso al governo di rompere per un giorno l'assedio dei malumori e delle frustrazioni. Invece i giornali del mondo l'hanno pubblicata senza grande rilievo (a parte un **editoriale** del «New York Times»). Sanno che la risoluzione non è vincolante e sanno soprattutto che nel fronte dei conservatori non esistono soltanto piccole dittature militari o regimi incivili.

Il fronte comprende, tra gli altri, Stati Uniti, Giappone, Cina, Iran: paesi che non hanno alcuna intenzione di rinunciare, almeno per il momento, al capestro, alla sedia elettrica, alla puntura letale, al plotone di esecuzione o alla mannaia del boia. Questo non significa che l'iniziativa dell'Italia e dell'Unione Europea sia stata inutile. Come alla conferenza di Bali, abbiamo dimostrato che l'Europa può offrire al mondo un modello di comportamenti civili e può mobilitare all'occorrenza una larga parte della comunità internazionale.

Ma piuttosto che lanciare crociate converrebbe cercare di comprendere perché l'abolizione della pena di morte dipenda anzitutto dal modo in cui essa è percepita nei Paesi che la applicano e dalla evoluzione del dibattito nazionale che la concerne. Tralasciamo il caso dei grandi regimi autoritari in cui è considerata utile contro la corruzione e il dissenso. Parliamo piuttosto degli Stati Uniti che sono, a questo proposito, un caso molto istruttivo.

Verso la metà degli anni Settanta, grazie alle tendenze della pubblica opinione e all'intervento della Corte suprema, la pena di morte sembrò essere, di fatto, abolita. Nel 1976, nel 1978 e nel 1980 non vi furono esecuzioni capitali. Nel 1977, nel 1979 e nel 1981 furono una o, massimo, due. Ma negli anni seguenti la curva ricominciò a salire e toccò nel 1998, con una brusca impennata, quota 98. Da allora, nonostante il trauma dell'11 settembre, la curva ha ricominciato a scendere e le esecuzioni, nel 2007, sono state 42. Gli stati dell'Unione che hanno abolito la pena capitale sono 13, a cui si è aggiunto negli scorsi giorni il New Jersey, dove il governatore Jon Corzine ha firmato la legge che introduce, al posto della pena capitale, il carcere a vita senza possibilità di revisione e concessioni.

Recentemente la Corte suprema ha vietato la pena di morte per coloro che non avevano ancora 18 anni al momento del reato e, più recentemente, ha sospeso l'esecuzione di un detenuto condannato nel Mississippi. Esisterebbe quindi, negli Stati Uniti, grazie al maggiore tribunale del Paese, una sorta di invito alla moratoria. Ma la percentuale degli americani che credono nella pena di morte, benché inferiore a quello di vent'anni fa, resta alta: 65 per cento. E nessun candidato alla presidenza della Repubblica, sinora, si è espresso a favore della sua soppressione. Molti americani sono convinti che la pena, nonostante il diverso parere di molti sociologi, sia un efficace deterrente contro i peggiori reati di sangue.

Altri, forse più numerosi, pensano che ogni altro castigo sarebbe inadeguato e moralmente ingiusto. È una posizione religiosa, radicata nella cultura del protestantesimo più radicale e nella interpretazione letterale del Vecchio Testamento. E non è fondamentalmente diversa, sia detto per inciso, da quella dei paesi islamici che considerano la pena di morte conforme ai sacrosanti principi della sharia.

«Panorama», anno XLVI, n. 1, 3 gennaio 2008

Il giornale: glossario

Agenzie di stampa ■ Dette anche agenzie di informazione, sono organizzazioni che raccolgono, vagliano e procurano notizie per giornali e per privati. Le maggiori agenzie del mondo sono la *Associated Press* (americana), la *United Press* (americana), la *Reuters* (inglese), la *France Press* (francese), la *Spanish New Agency EFE* (spagnola), la *Deutsche Presse Agentur* (tedesca), l'*ANSA*, Agenzia Italiana di Informazione (italiana).

Archivio ■ È il settore del giornale in cui viene conservato il materiale di documentazione utilizzabile (ritagli, foto, cliché ecc.) e dove sono raccolte le collezioni del giornale. Comprende anche l'archivio digitale, consultabile come una banca dati.

Archivista ■ È il redattore responsabile della raccolta e della custodia del materiale documentario utilizzabile in archivio.

Articolo ■ È lo scritto del giornalista su temi e problemi diversi in cui emergono sia l'elemento critico sia quello concettuale. L'insieme delle parole che costituiscono uno scritto è chiamato «testo» e qualsiasi testo pubblicato dal giornale prende il nome di «pezzo», di conseguenza «pezzo» e articolo sono sinonimi. A seconda della sua posizione nella pagina e dei suoi contenuti l'articolo assume denominazioni diverse.

- L'*articolo di testata* è collocato in alto, al centro della pagina sotto il nome della testata del giornale ed è dedicato al fatto più importante della giornata.
- L'*articolo di spalla* è un articolo posto in alto a destra e a volte comprende il servizio di testata. Può essere con o senza foto. L'*articolo di testa-*

ta e quello di *spalla* presentano i fatti considerati dal giornale di maggiore rilievo e interesse.

- L'*articolo di fondo*, o *editoriale* è collocato nella prima colonna a sinistra in prima pagina, sotto l'apertura. A volte si trova a sinistra del titolo di apertura. È l'articolo di maggior peso del giornale perché esprime la valutazione del direttore, o di un giornalista autorevole, o di un collaboratore noto, sul principale avvenimento o problema del giorno.
- L'*articolo di colore* è un articolo di carattere intellettuale ricco di osservazioni letterarie, storiche o di attualità culturali.
- L'*articolo di taglio* è l'articolo che interrompe la continuità di una serie di colonne e viene definito, a seconda della sua posizione nella pagina, *alto* se è collocato nella parte superiore del giornale, *medio* se è posto verso il centro, *basso* se si trova nella parte inferiore. Gli *articoli di taglio alto*, *taglio medio* e *taglio basso* presentano fatti a cui viene dato più o meno risalto a seconda della loro posizione nella pagina.
- Il *corsivo* è un breve articolo di commento o nota polemica o satirica, per lo più in carattere corsivo o talora in neretto.
- Il *contornato* è un pezzo racchiuso da un filo nero marcato che dà maggiore risalto al testo o alla foto.
- Il titolo di *apertura*: è quello che apre la pagina ed è dedicato all'avvenimento più serio e complesso del giorno.
- Si chiama *civetta* la cornice costituita di filetti tipografici di vario tipo, che contiene le indicazioni di servizi, articoli e notizie riportati nelle pagine interne.

- Banca dati** ■ È l'archivio dei dati raccolti e conservati da un elaboratore elettronico, consultabili dietro pagamento da utenti collegati mediante terminali.
- Battuta** ■ La battuta è lo spazio occupato da ogni lettera, segno o spazio, quando si scrive alla tastiera del computer o della macchina da scrivere.
- Blog** ■ Più correttamente weblog, corrisponde a uno spazio individuale sul web, definito principalmente da queste componenti: riflessioni e commenti personali riportati in modo cronologico, dall'ultimo in cima alla pagina, al primo in fondo alla pagina (oppure trasferiti in un archivio); possibilità di comunicazione e interazione tra l'autore del blog e i suoi lettori; uno spazio con link ad altri blog affini o siti consigliati dall'autore del blog.
- Blogger** ■ In inglese blog è una contrazione di weblog, dove log è abbreviazione di logbook, che significa «diario di bordo». Blogger significa quindi «colui che scrive un diario in rete».
- Blogosfera** ■ È il termine che identifica l'insieme dei blog ma anche tutto ciò che è ad essi correlato.
- Bozza** ■ È la prima prova di stampa della composizione di una pagina, su cui si apportano eventuali correzioni.
- Bobina** ■ È il rotolo della carta sulla quale si stampano i giornali.
- Capocronista** ■ È il giornalista responsabile del lavoro dei cronisti che si dedicano alle pagine della cronaca cittadina, che si dice «bianca», se riguarda i problemi sindacali, urbanistici, assistenziali, scolastici ecc.; «nera», se concerne delitti, rapine ecc.; «giudiziaria», se si riferisce ai resoconti delle cause penali e civili di interesse collettivo ecc.
- Caposervizio** ■ È il redattore che guida un settore della redazione: interni-esteri, terza pagina, cronaca, spettacoli, sport, economia e finanza ecc.
- Carattere** ■ Sono la lettera, il numero, lo spazio, il segno di punteggiatura o il simbolo stampati in un particolare stile, secondo le tipologie ideate da antichi stampatori e poi modificate dai grafici moderni.
- Carta** ■ È il supporto più usato per la stampa. A seconda del genere di finitura, esistono carte patinate, calandrate, satinare, lisce. A seconda dell'impasto, si distinguono carte fini, finissime, andanti che sono quelle su cui vengono stampati i giornali. Per quanto riguarda la grammatura, e cioè il peso per mq., si hanno veline (30 grammi) o carte propriamente dette (da 30 a 130 grammi). La grammatura dei giornali varia da 53 a 59 grammi.
- Catenaccio** ■ Vedi *titolo*.
- Civetta** ■ Vedi *articolo*.
- Cliché** ■ È una matrice in rame, zinco, gomma, plastica utilizzata per la riproduzione «a stampa» delle illustrazioni, «a tratto» per riproduzione del disegno, «a retino» per la riproduzione della fotografia.
- Comitato di redazione** ■ È il gruppo dei redattori che rappresenta la linea politico-esecutiva dei giornalisti di un giornale e che si confronta con la linea a cui si ispira il giornale stesso, nelle persone del direttore e del proprietario.
- Composizione** ■ È l'operazione necessaria a comporre la matrice di lettura, tramite l'uso dei caratteri e dei bianchi.
- Compositore a mano** ■ È l'operaio tipografo che, lettera dopo lettera, segno dopo segno, componeva un tempo le pagine di piombo, con i caratteri disposti in senso inverso alla pagina stampata.
- Compositore linotipista** ■ È l'operaio tipografo che esegue la composizione con la linotype (macchina che compone e fonde in un solo pezzo righe di una lunghezza predeterminata), battendo su una tastiera per allineare in una riga matrici di ottone con incisi i caratteri tipografici. Su di esse viene colata lega fusa, ottenendo così un lingotto di piombo con le lettere in rilievo.
- Compositore monotipista** ■ È l'operaio addetto alla monotype, macchina a caratteri mobili.
- Copyright** ■ è il «diritto riservato di pubblicazione» con cui un editore protegge le sue pubblicazioni al fine di evitare riproduzioni non autorizzate.
- Correttore di bozze** ■ È il tecnico che ha il compito di correggere gli errori tipografici delle bozze di stampa.
- Cronaca** ■ È un articolo che, in genere, riporta notizie su avvenimenti non politici, tuttavia non di rado si parla di cronaca anche per pezzi di carattere politico. Pur essendo la cronaca una ricostru-

zione dei fatti che obbedisce alla regola delle cinque W, qualche volta contiene parti di commento.

Commento ■ È un articolo in cui, insieme alle notizie riportate, il giornalista espone le proprie opinioni, riferendo a volte anche quelle di altri.

Didascalia ■ È la scritta che si legge sotto una fotografia o una illustrazione e che ne spiega il contenuto.

Dimafonista ■ Chi è addetto al dimafono, apparecchio per la registrazione e la trascrizione di comunicazioni telefoniche.

Direttore ■ È colui che coordina e dirige il lavoro redazionale nel giornale, rendendone conto all'editore proprietario o al consiglio di amministrazione. Normalmente è anche direttore «responsabile», è cioè garante davanti alla legge di ciò che viene stampato nel giornale da lui diretto. Nei giornali di oggi, tuttavia, il direttore lavora avvalendosi in gran parte del gruppo di redazione.

Distributori ■ Sono società commerciali specializzate nel settore che distribuiscono giornali e riviste secondo zone assegnate.

Edicolante ■ È il titolare di una rivendita di giornali.

Editoriale ■ O *fondo*, vedi *articolo*.

Edizione ■ Insieme delle copie stampate sulla stessa composizione.

Edizione straordinaria ■ Nuova edizione del giornale, pubblicata con solo qualche variante, per annunciare una notizia eccezionale.

E-paper ■ O *electronic paper* o *e-ink*, è il termine che descrive i dispositivi che imitano l'aspetto dell'inchiostro come su un normale foglio o i dispositivi portatili per la lettura di testi senza alcun supporto cartaceo.

Elzeviro ■ Articolo di apertura della terza pagina, stampato con i caratteri incisi da Van Dyck per i tipografi Elzevier.

Finestra ■ È una breve notizia contornata, impaginata nel corpo di un altro pezzo.

Flash ■ Dall'inglese, significa «lampo»: è una notizia sintetica e veloce trasmessa per telescrivente dalle agenzie di informazione.

Font ■ È un insieme completo, caricato nella memoria del computer, di caratteri, lettere, numeri, segni di punteggiatura e simboli, che hanno le stesse proprietà di spessore e possiedono in comune un particolare stile. Si chiama font di stampa un font che ha sede nella stampante.

Fonte di informazione ■ È un qualunque ente, persona, agenzia che costituisce il passaggio obbligato di una notizia. Tra le fonti di informazione rientrano anche le banche dati o l'archivio del giornale in quanto procurano la documentazione utile a corredare una notizia dei necessari antefatti.

Fotocompositrice ■ È la macchina per comporre che impiega processi fotografici: rappresenta il passaggio dalla lavorazione tipografica «a caldo» a quello «a freddo».

Formato ■ È la dimensione rettangolare del giornale. La maggior parte dei giornali italiani sono di grande formato e misurano circa 40 cm di base e 53/54 cm di altezza.

Free lance ■ Giornalisti libero-professionisti.

Free press ■ Letteralmente «libera stampa», indica cioè giornali indipendenti composti di sole notizie che si finanziano con la pubblicità e che sono distribuiti gratuitamente (sono i *free papers*, i giornali gratuiti) anche per le strade, come avviene in molte città italiane.

Girata ■ Indica la continuazione di un pezzo, rinviato dalla prima pagina ad un'altra successiva.

Inchiesta ■ È un'indagine giornalistica approfondita, spesso in più puntate, che espone ampie e particolari ricerche su situazioni, fatti o problemi di forte interesse pubblico. L'inchiesta richiede un lavoro accurato di preparazione, con analisi di documenti, raccolta di dichiarazioni, interviste ecc. per le quali possono rendersi necessarie anche elaborazioni statistiche, per esempio di questionari rivolti al pubblico.

Inserito ■ Consiste di uno o più fogli, che sono aggiunti al quotidiano come supplemento.

Inserzione ■ Avviso pubblicitario pubblicato a pagamento.

Interni ■ Sono le informazioni che provengono dall'interno, cioè dall'Italia. In alcuni giornali le no-

tizie dall'interno si occupano solo di politica e per i grandi fatti di cronaca nazionale esistono particolari servizi.

Intervista ■ È un pezzo in cui viene riferito il colloquio di un giornalista con una persona importante o altamente qualificata. È una tecnica usata per ottenere dichiarazioni o commenti su uno speciale argomento di interesse pubblico o su un fatto di grande attualità.

Inviato speciale ■ È un giornalista professionista mandato da un giornale in una specifica località per svolgere un'inchiesta in esclusiva o seguire un avvenimento di particolare rilievo, spesso in zone di guerra.

Linotype ■ È una macchina per la composizione meccanica che compone e fonde in un solo pezzo righe di una predeterminata lunghezza. Rappresenta l'avvento dell'era della composizione «a caldo».

Litografia ■ Sistema di stampa che impiega un particolare tipo di pietra su cui si tracciano lettere o disegni con una matita impermeabile grassa. Sulla pietra inumidita da un sottile velo d'acqua, che viene respinta dal segno grasso della matita, è fatto passare un rullo inchiostatore il cui inchiostro aderisce solo alle parti segnate dalla matita. Dalla litografia deriva l'offset, che utilizza lastre di zinco o di alluminio al posto della pietra.

Locandina ■ È un grande foglio rettangolare, esposto nelle edicole, che riporta i titoli delle notizie più importanti contenute in un particolare quotidiano.

Manchette ■ È lo spazio riquadrato ai due lati della testata del giornale, spesso occupato da inserzioni pubblicitarie o da sommari.

Marginatura ■ È il bianco che si trova all'inizio e alla fine di una linea di composizione.

Matrice ■ È il blocchetto di ottone o altro materiale con l'impronta del carattere (una lettera, un numero, un segno) in rilievo (in tipografia) o incavato (in calcografia) o su piano, allo stesso livello (in offset).

Menabò ■ È il disegno su scala ridotta (generalmente un quarto di giornale) di una pagina impostata

in redazione e da realizzare, un tempo in tipografia, oggi al computer.

Monotype ■ Macchina per la composizione meccanica a caratteri mobili che permette la fusione e anche la eventuale sostituzione di ogni singola lettera in modo separato.

Negativo ■ Se è riferito al processo fotografico, indica il passaggio intermedio di un impaginato prima di essere fatto passare su pellicola fotosensibile per l'incisione della matrice, cioè della lastra.

Neretto ■ O nero o grassetto: è un modo di stampare con maggiore evidenza i caratteri «tondo» e «corsivo» che normalmente sono chiari.

Nota di costume ■ È un intervento critico sul quotidiano che riguarda un fatto di cronaca ritenuto specifico di un certo modo di vivere e di pensare.

Notizia ■ È l'informazione senza alcun commento ricevuta dal giornalista, come semplice narrazione dei fatti.

Occhiello ■ Vedi *titolo*.

Offset ■ È un sistema di stampa basato sullo stesso principio della litografia, cioè il fenomeno della repulsione tra l'acqua e le sostanze grasse (matita o inchiostro), di cui è rimasto nell'offset solo il principio chimico, poiché al posto delle lastre di pietra vengono utilizzate speciali lastre di zinco o di alluminio. Da esse l'immagine passa sulla carta mediante una matrice cilindrica di caucciù, che raccoglie, rovesciata, l'immagine e la riporta dritta sulla carta, con una qualità di stampa molto nitida.

One man journalist ■ Giornalista che assume il ruolo di editorialista, reporter, analista ed editore, cioè giornalista che ricopre da solo tutte le funzioni necessarie per la pubblicazione di un giornale.

Originale ■ Viene così chiamato qualsiasi documento da riprodurre (foto, disegno e testo scritto a mano, a macchina oppure anche stampato) che il correttore di bozze dopo la composizione confronta con la bozza, per evitare errori nella pubblicazione.

Pagina master ■ È la pagina base (o modello) dei programmi di impaginazione elettronica che contiene gli elementi comuni a tutte le pagine, come la numerazione di pagina, il piè di pagina ecc.

Penny press ■ In questo modo vennero chiamati i primi quotidiani destinati al grande pubblico grazie al loro tono aggressivo e scandalistico e al prezzo contenuto, appunto un *penny*. Guerre, episodi tragici, avvenimenti emotivamente coinvolgenti, rappresentano per questo tipo di giornali elementi di grande impatto da presentare al pubblico e un'occasione per conquistare nuovi lettori.

Personal journalism ■ È una nuova forma di giornalismo che riunisce in sé i vari tentativi spontanei di documentare sulla rete importanti fatti di cronaca.

Pezzo ■ È qualsiasi testo pubblicato sul giornale.

Proto ■ È il capo del reparto composizione della tipografia, che controlla i compositori e l'esecuzione della stampa.

Pubblicità ■ Consiste nelle attività con cui un'azienda attira l'attenzione dei consumatori sui propri prodotti, in modo da tenere alte o aumentare le vendite. Le inserzioni sui giornali sono un'espressione molto importante della pubblicità e rappresentano uno dei maggiori introiti della stampa.

Public journalism ■ Anche *civic journalism*, è un nuovo modo di fare giornalismo, in cui i giornalisti invece di raccontare le notizie spettacolarizzandole vanno oltre la produzione giornalistica per profitto, ponendosi l'obiettivo di contribuire al funzionamento della vita pubblica. Il *public journalism* punta a sollevare l'intervento e la partecipazione dei cittadini e cerca di svolgere un ruolo di mediazione tra le richieste presentate dai singoli e le istituzioni delegate a risolvere i problemi della comunità.

Quadricromia ■ È il procedimento di stampa attraverso il quale avviene la sovrapposizione dei quattro colori base (ciano, magenta, giallo, nero) che consente di riprodurre immagini a colori.

Recensione ■ È un articolo di analisi critica su un libro, una mostra o uno spettacolo.

Redazione ■ È l'insieme dei giornalisti che, come dipendenti, redigono il giornale in quanto specialisti in tecnica dell'informazione. A ciascuno di essi è assegnato uno specifico settore di lavoro, tuttavia ogni giornale ha un certo numero di collaboratori esterni, specialisti in un particolare argomento.

Redattore ■ È il giornalista che «redige» gli articoli da pubblicare sul giornale, riordinando e compilando le notizie provenienti dalle varie fonti di informazione.

Redattore capo ■ È colui che dirige tecnicamente il giornale, applicando e interpretando le indicazioni del direttore, a cui risponde sul piano operativo della organizzazione del lavoro. È l'anello di congiunzione fra direzione, redazione e tipografia.

Refuso ■ È un qualsiasi errore di stampa.

Reportage ■ È un servizio giornalistico su una situazione, un problema, un avvenimento particolari, steso da un inviato chiamato «reporter» e spesso corredato da documentazione fotografica. In particolare sono detti reportage i servizi dall'estero degli inviati speciali.

Resa ■ È la differenza tra tiratura e copie effettivamente vendute di una edizione del giornale. Si dice resa anche l'insieme delle copie invendute di un quotidiano che vengono restituite al distributore dall'ediculante.

Retino ■ È un dispositivo che consente di riprodurre con puntini di varia dimensione, più grossi in corrispondenza delle parti scure, più piccoli in corrispondenza delle parti chiare, le varie sfumature delle immagini.

Risoluzione ■ È il grado di dettaglio ottenuto durante la stampa.

Rotocalco ■ È uno dei tre sistemi fondamentali di stampa, insieme a quello tipografico e offset, caratterizzato dal fatto che gli elementi stampanti nella rotocalcografia sono incisi in incavo. Poiché stampano in rotocalco la maggior parte dei periodici italiani, il termine è diventato sinonimo del periodico stesso.

Rotativa ■ È una macchina da stampa con gli elementi (di matrice e di pressione) in forma cilindrica contro cui viene fatta passare la carta, che scorre da una bobina a guisa di nastro. Ciò permette un movimento rotatorio continuo e quindi una maggiore velocità di produzione rispetto alle macchine tradizionali con matrice piana e movimento di andirivieni sui fogli.

- Rubrica** ■ È un pezzo in cui un esperto tratta un determinato argomento contraddistinto da un titolo ricorrente (rubrica di cinema, rubrica sindacale), ovviamente variandone ogni volta il contenuto.
- Servizi economia** ■ Sono servizi giornalistici che studiano le attività finanziarie, spesso alla base dei grandi avvenimenti politici, con particolare riferimento alle Borse e ai risparmiatori.
- Servizi esteri/mondo** ■ Riguardano tutte le informazioni provenienti dall'estero. Le fonti di informazione del servizio esteri sono, oltre a quelle dirette, le *agenzie*, gli *inviati* e i corrispondenti.
- Servizi cultura** ■ Seguono le attività di tutti coloro che operano nel mondo della cultura. Non si occupa solo di attualità, ma anche dei grandi temi che riguardano la società e il costume.
- Servizio** ■ È una notizia arricchita dei dettagli necessari a soddisfare gli interrogativi che essa provoca nel lettore, corredata dalle valutazioni anche critiche e dai commenti opportuni al caso.
- Scoop** ■ È una notizia giornalistica eccezionale che un giornale riporta per primo e in anticipo rispetto agli altri giornali.
- Sommario** ■ Vedi *titolo*.
- Spalla** ■ Vedi *articolo*.
- Spaziatura** ■ È il bianco che intercorre tra parola e parola e tra lettera e lettera della stessa parola.
- Stereotipia** ■ È il procedimento di riproduzione, ormai in disuso, che permette di ottenere da una composizione tipografica a caratteri o a righe mobili lastre di piombo o di plastica fuse in un blocco unico, piane o curve, per la stampa in piano o su macchine rotative.
- Tabloid** ■ È un termine inglese (significa «tavoletta») che si riferisce a un giornale di formato ridotto, di circa la metà della pagina di un giornale normale. Inizialmente *tabloid* definiva il giornalismo di tipo scandalistico.
- Telescrivente** ■ È un apparecchio radioelettrico con una tastiera analoga a quella della macchina per scrivere che può funzionare, in successione, come trasmittente e come ricevente.
- Testata** ■ Vedi *articolo*.
- Testo** ■ È l'insieme delle parole che costituiscono un articolo.
- Tipografia** ■ È l'arte della composizione e della stampa con matrici a rilievo e anche il luogo fisico dove vengono eseguite la composizione, l'impaginazione e la stampa tipografica. Attualmente, con l'avvento dell'elettronica, le fasi di composizione, correzione e impaginazione avvengono direttamente in redazione, usando i videoterminali.
- Tiratura** ■ È il numero complessivo di copie stampate per ogni edizione del giornale. Il totale delle copie vendute e distribuite in omaggio costituisce la *diffusione*. La differenza fra tiratura e la diffusione viene definita *resa*.
- Titolo** ■ È la notizia che viene data in poche parole, riassumendo i contenuti fondamentali di un articolo. Può essere costituito da quattro componenti, di cui l'essenziale è il primo:
- a) il titolo vero e proprio, che presenta la notizia;
 - b) l'occhiello, che introduce l'argomento dell'articolo;
 - c) il sommario, che aggiunge particolari;
 - d) il catenaccio, spesso marcato tra due fili tipografici, che espone un elemento importante dell'articolo.
- Trafiletto** ■ È una breve notizia inserita tra filetti tipografici.
- W** ■ iniziali inglesi delle regole che il giornalista deve seguire quando dà la notizia: *Who?* (chi?), *Where?* (dove?), *When?* (quando?), *What?* (che cosa?), *Why?* (perché?), a cui si aggiunge anche *How?* (come?).
- WYSIWYG** ■ È l'acronimo di *What you see is what you get* («quello che vedi è quello che ottieni») e, riferendosi ai programmi di impaginazione elettronica, indica una visualizzazione sullo schermo dell'aspetto della pagina una volta stampata.
- Vignetta** ■ È un disegno umoristico con chiara intenzione polemica, su un argomento di attualità, di costume, di politica.
- Velina** ■ È un comunicato diramato alla stampa dagli uffici del potere politico o amministrativo, addetti a questo compito.