

CAPITOLO 4: CARATTERISTICHE SPECIFICHE DEI MASS MEDIA

(Prof. Carroggio & Prof. Arasa)

Marzo 2006

1. Introduzione

Il primo requisito per garantire l'efficacia del lavoro di Media Relations è quello di conoscere in profondità il pubblico a cui si rivolge l'ufficio stampa. L'addetto stampa deve parlare lo stesso linguaggio dei giornalisti: non si tratta di giungere ad una familiarità epidermica, all'uso del loro linguaggio tecnico-professionale, ma di qualcosa che va più in là e che ha a che vedere con gli atteggiamenti psicologici e professionali. Questa conoscenza riguarda almeno cinque elementi: 1) conoscenza delle imprese dove lavorano i giornalisti; 2) conoscenza delle caratteristiche specifiche di ogni categoria di media (quotidiani, stazioni di radio, televisione, ecc.); 3) conoscenza dei propri giornalisti e delle particolarità più significative del loro lavoro (i loro tempi, le loro angosce, le loro regole, la loro sottomissione ai condizionamenti di tipo economico e ideologico); 4) conoscenza dei meccanismi della produzione e diffusione delle notizie; e, per ultimo, 5) conoscenza aggiornata del fluire dell'informazione (dell'opinione pubblica nel momento presente) che si acquista tramite un costante e intelligente monitoraggio dei media¹. Nei punti successivi ci si riferisce ad alcuni di questi aspetti.

2. Tracce generali delle imprese giornalistiche

Fra le diverse tracce generiche, applicabili alla maggior parte dei mezzi di comunicazione, ne sottolineiamo quattro che rivestono un'importanza fondamentale perché hanno conseguenze dirette sul lavoro degli addetti stampa:

a) *Finalità commerciale*.² I mass media sono imprese che “producono”, “impacchettano” e “distribuiscono” informazione e intrattenimento. In quanto aziende, la ricerca del beneficio economico è qualcosa non solo legittima ma un obbligo etico per essere in grado di soddisfare i lavoratori con un giusto salario. Questa realtà si ripercuote giorno per giorno nella professione, con risultati non sempre incoraggianti quali:

¹ La lettura di libri (di cultura generale come i classici, i romanzi, i saggi, ecc.) aiuta anche tantissimo a capire il mondo dei mass media. Inoltre, le riviste specializzate sono un elemento indispensabile per conoscere le principali tendenze ed i principali nomi dell'ambito mass mediale.

² Dobbiamo ricordare qui la definizione di mass media da un punto di vista economico spiegata nel primo capitolo: “Istituzioni economiche che producono e distribuiscono contenuto di comunicazione e servizi ai membri di una società” (Albarran, 1996).

- Controllo minuzioso delle spese. La finalità commerciale comporta non di rado la riduzione del numero di giornalisti a detrimento della qualità dell'informazione: durante il fine settimana o durante i periodi di vacanze ci sono spesso meno giornalisti in redazione di quanto richiederebbe l'agenda informativa³.
- Organizzazione del personale in, almeno, tre livelli diversi che influiscono sul prodotto finale⁴: *proprietari* (preoccupati soprattutto delle linee strategiche), *direttivi-amministrativi* (più orientati alla commercializzazione dei prodotti) e *operatori* della comunicazione (giornalisti, reporter grafici, camera, ecc, incentrati sulla realizzazione delle cronache, programmi, interviste...). Da ciò consegue che l'addetto stampa deva aprire canali di comunicazione con persone dei tre livelli per giungere a un ottimo rapporto con ogni testata.
- Tendenza alla concentrazione dei media e alla creazione di grandi gruppi multimediali⁵. Essa comporta una notevole riduzione dei costi generali (tanto nella produzione come soprattutto nella distribuzione o commercializzazione) unita al rischio dell'uniformità informativa e l'impovertimento dei contenuti. Concretamente negli ultimi tre decenni si è assistito ad una forte penetrazione dei grandi gruppi nordamericani, europei e giapponesi ovunque, specie nei mercati più redditizi e facilmente colonizzabili, soprattutto quelli latino-americani e dell'est europeo⁶.
- Diminuzione dei centri di produzione. I menzionati condizionamenti economici hanno fatto in modo che oggi il giornalismo si basi quasi del tutto sulle fonti indirette, sino ad arrivare al punto che, come nota Razzante, "un giornalista scrive (...), gli altri copiano, incollano, rimpastano, riadattano, sintetizzano o ampliano, secondo le esigenze del giornale in cui lavorano"⁷. È giusto ricordare qui il peso rilevante delle agenzie stampe, cui esistenza spiega perché sono tante le notizie similari o uguali in mezzi diversi.

b) *Ruolo principale dell'audience e della pubblicità*. Le entrate economiche più rilevanti dei media sono quelle provenienti dalla vendita di spazio pubblicitario. E le tariffe della pubblicità –il prezzo di questo spazio o tempo– vengono fissate in funzione dell'audience considerato nei suoi due versanti: quantitativo (grado di ascolto, numero di lettori, di navigatori, ecc.) e qualitativo (caratteristiche socio-professionali dei destinatari dei media quali età, livello economico o grado di formazione)⁸. Questa ragione spiega come le imprese di comunicazione stiano fortemente

³ Questo fattore spiega che i giornali del lunedì o del mese di agosto siano in genere più poveri di informazione di quelli dei giorni di piena attività lavorativa.

⁴ Questo punto è collegato agli elementi personali dell'impresa giornalistica (già visti nel Capitolo 3).

⁵ Questo sarà l'argomento del Capitolo 6.

⁶ Cfr. Jones, Daniel: "Tecnologías de la comunicación: mercados, actores, estrategias", in *Signo y Pensamiento*, núm. 36, Universidad Javierana, Santafé de Bogotá, 2000, p. 28; Contreras, Diego: "Globalización y calidad de la información. Tecnología, contenidos y efectos", in *Seminarium*, A. XL, n. 2, Roma 2000, pp. 287-300.

⁷ Cfr. Razzante, Ruben: *Giornalismo e comunicazione pubblica*, Franco Angeli, Milano 2000, p. 75.

⁸ Un esempio di queste variabili nelle diverse testate italiane in: *Advertising Data Vision* (www.advertising.it).

orientate verso l'audience: infatti si può dire –anche se non sempre è vero— che un buon giornalista è quello che attira l'audience. Ottenere un buon grado di ascolto o un numero elevato di lettori è qualcosa di essenziale per l'adempimento della finalità commerciale delle imprese informative.

Il rapporto audience–pubblicità si capisce bene in un'analisi comparativa che tenga conto di queste due variabili: d'un lato, i dati sulla diffusione/ascolto del mezzo, dall'altro, la tariffa pubblicitaria. Audience e tariffe pubblicitarie sono pure due indici infallibili per individuare la salute economica di una stazione radio o un'emittente televisiva, di un quotidiano, un periodico, un sito internet, ecc.

Figura 1. Il rapporto audience/pubblicità. Un esempio

<i>Testata</i>	<i>Tiratura (copie)⁹</i> <i>(2001, dati Ads¹⁰)</i>	<i>Tariffa pubblicitaria</i> <i>(1 modulo b/n, anno 2003¹¹)</i>
<i>Il Sole 24 Ore</i>	519.982	1.000 EUR
<i>Giornale di Sicilia</i>	87.375	155 EUR
<i>Brescia Oggi</i>	28.576	142 EUR
<i>La Nuova Ferrara</i>	17.196	69 EUR

L'addetto stampa non può ignorare perciò questa necessità di audience, ed è bene che si sforzi di dare contenuti d'interesse generale. E se è vero che non sempre è giusto piegarsi alla necessità dell'audience a qualsiasi prezzo (sarebbe immorale farlo quando si mettesse a rischio il rispetto della dignità umana) è del tutto giusto cercarla con dei mezzi adeguati. Giovanni Paolo II ha scritto che “alle volte sembra che il contenuto della verità di una notizia si sacrifichi al suo valore come oggetto di mercato¹²”. Interessante sarebbe riuscire a far “oggetti di mercato” veramente competitivi e che promuovano nel frattempo la dignità umana, cioè che non tradiscano gli

⁹ Media giornaliera.

¹⁰ Ads: Accertamenti Diffusione Stampa.

¹¹ Tariffe di listino per pubblicità commerciale, anno 2003. Il modulo commerciale standard oscilla fra 23–24 mm. x 40–44 mm., a seconda delle misure del giornale. Le tariffe pubblicitarie sono raggiungibili in: *Advertising Data Vision* (www.advertising.it).

¹² Cfr. Udienza del Santo Padre alla redazione del settimanale cattolico tedesco *Liboriusblatt* (Paderborn), nel suo centenario (11 marzo 1999).

elementi essenziali dell'informazione. Per questo, se abbiamo detto che è un buon giornalista quello che attira l'audience, sarebbe meglio ancora dire che "un buon giornalista è quello che sa fare interessante quello che è importante". Questo vale sia per giornalisti di mezzi secolari sia per giornalisti che lavorano in mezzi d'informazione religiosa.

c) *Interessi meta economici*. I media sono fornitori di un prodotto decisivo nella configurazione dell'opinione pubblica: informazioni, notizie, idee. Non è strano perciò che nella loro storia siano stati tradizionalmente mossi da interessi più in là di quelli economici: condizionamenti ideologici, politici, culturali, religiosi, istituzionali. Già il primo quotidiano della storia —*La Gazette*, sorto in Francia nel 1631— nacque con l'appoggio di Richelieu e il re Luigi XIII¹³. Oggi alcuni dei giornali più importanti appartengono o vengono sostenuti da lobby industriali, gruppi politici, ecc. In certi casi questa appartenenza è pubblicamente conosciuta perché dichiarata (come succede con la stampa—*Avvenire*—e la radio cattolica—*Radio Maria*—o quella di partito—*L'Unità*), mentre che altre volte si cerca di nascondere sotto sigle diverse¹⁴. Nonostante ciò, la complessità economica degli strumenti della comunicazione sociale fa sì che difficilmente possano sostenersi senza un orientamento commerciale che permetta far fronte a delle spese molto elevate.

d) *Periodicità*. Nelle imprese della comunicazione sociale occorre fare tutti i giorni, tutte le settimane, un prodotto nuovo e del tutto diverso da quello precedente. Alle volte l'arco temporale si accorcia e la completa rinnovazione si produce ogni poche ore (si pensi nei notiziari televisivi) e persino ogni pochi minuti (come capita con i giornali radio o con i lanci delle agenzie stampa). Si lavora sempre con l'attualità e con un *deadline* che angoscia perché c'è sempre vicina un'ora o un giorno di chiusura. È questa una realtà pratica e semplice ma, forse, quella che condiziona di più la professione dei giornalisti e, conseguentemente, quella degli addetti stampa.

Nel panorama odierno delle imprese informative si scorgono altre tracce complementare che apportano prospettive diverse da tenere presenti nel lavoro di Media Relations:

a) Tendenza a mettere l'accento sui *contenuti di servizio pubblico e l'intrattenimento*. La diffusione della televisione e la risultante "iconizzazione" del suo pubblico sembra privilegiare un tipo di stampa finalizzata ad intrattenere e distrarre: una stampa politicamente corretta, aliena alla informazione culturale, con molta informazione meteorologica, servizi, ecc. È nata così la

¹³ Cfr. Furlan, Mario; Geronico, Luca: *Il giornale senza segreti*, Paoline, Milano 1996, p. 16.

¹⁴ La legittimità di questi interessi meta economici dipenderà dalla sua vera finalità e del modo in cui sono raggiunti. Il criterio sempre valido è la difesa della dignità della persona umana.

cosiddetta “Print TV” o *televisione stampata*. Istituzioni giornalistiche di lunga tradizione si trasferiscono verso il cosiddetto “infotainment”¹⁵, cioè la miscela fra informazione e intrattenimento (tipica dei programmi su cinema, ecc.).

- b) Frammentazione o frantumazione delle audience come conseguenza della moltiplicazione dei canali (emittenti) dovuta allo sviluppo della tecnologia digitale e al ribasso dei costi tecnologici. Migliaia di organizzazioni proporzionano direttamente, tramite internet, le informazioni che prima venivano filtrate dai media. La pubblicità trova con difficoltà spazi con audience milionarie, come succedeva negli anni fra il 1960 e il 1980. Quando riesce a attirare una grande audience lo fa spesso con grandi costi di produzione, promozione, distribuzione, ecc.¹⁶
- c) S'incrementa comunque il prestigio di quei media fedeli alla loro missione che cercano di lavorare in maniera credibile e professionale e che strategicamente investono risorse economiche nell'ambito informativo¹⁷. Essi sono diventati punto di riferimento nella diffusione di contenuti perché gli unici in grado di offrire un vero servizio, un certo orientamento, un contesto, un senso, una gerarchia in mezzo a questo panorama zeppo di informazione¹⁸.

3. Particolarità delle diverse categorie di media

Oltre alle menzionate tracce, più o meno condivise dalla generalità delle imprese informative, ogni categoria di mezzi di comunicazione presenta peculiarità che riguardano il linguaggio, il pubblico particolare a cui si rivolge, il modo di funzionare e di organizzarsi. È molto importante che l'addetto stampa le tenga in conto per accertare il modo di soddisfare la domanda informativa di ognuno perché, in pratica, non si possono comporre testi uguali per una televisione, un'agenzia stampa, un quotidiano, un mensile o una radio. Bisogna adeguare il *contenuto* (capire che ogni informazione non interessa a tutti i media: deve esistere l'adeguamento dell'informazione al mezzo, alla testata concreta) e adeguare la *forma* (molte volte è il formato a decidere l'entrata di un'informazione nei circuiti mediali, perciò l'approfondimento dei diversi linguaggi –scritto, audiovisivo, radiofonico, ecc.– diventa un'esigenza obbligata per la formazione dell'addetto stampa).

Nel mettere adesso l'accento sulle particolarità di ogni categoria mediatica si farà speciale riferimento ai fattori che condizionano di più il rapporto fra ufficio stampa e media. Dopodiché, è compito dell'addetto stampa riuscire a rispondere alle domande chiave su ogni giornale concreto,

¹⁵ Cfr. Ortiz Garza, José Luis: "Periodistas, ¿del estrellato a la extinción?", in *Istmo*, n. 240 (gennaio–febbraio 1999), Messico, p. 24-27.

¹⁶ È utile qui distinguere due concetti: *Narrowcasting* e *Broadcasting*. *Broadcasting* significa emissione per tutti, mentre *Narrowcasting* significa emissione per un gruppo ridotto. Il *Narrowcasting* è equiparabile alla strategia della nicchia (Niche Strategy).

¹⁷ Importanza del concetto di “brand awareness”: far sì che il marchio sia conosciuto per il prestigio informativo.

¹⁸ Cfr. Contreras, Diego: "Globalización y calidad de la información. Tecnología, contenidos y efectos", in *Seminarium*, A. XL, n. 2, Roma 2000, p. 297.

ogni stazione radio, ogni televisione, ecc. Le pagine seguenti trattano soprattutto dei media a larga diffusione e di carattere commerciale. Alla fine del corso (Capitolo 8) si farà una descrizione sul panorama odierno dei media cattolici, categoria che ha una forte e naturale incidenza sul lavoro degli uffici stampa ecclesiali.

I media possono essere classificati a seconda di criteri diversi (che si intrecciano tra di loro)¹⁹: secondo la *finalità* o *modo di informare/comunicare*: giornalismo, pubblicità (informazione su prodotti e servizi; promozione è un aspetto), relazione pubbliche (persone/istituzioni), propaganda (ideologico), intrattenimento; secondo il tipo di *contenuto* (informazione generale o specializzata: economica, scientifica, culturale, religiosa, sportiva...); secondo il *rapporto con il prodotto/servizio informativo*: direttamente informative (giornale, radio, ecc.) o ausiliare dell'informazione (distribuzione di giornali, manutenzione dei satelliti o della fibra ottica, ecc.); secondo il *supporto materiale* o il *tipo di mezzo* (giornale, rivista, TV, radio, onde, digitale, satellitare..); secondo la *titolarità* (mezzi privati, pubblici, istituzionali); secondo l'*ambito geografico di diffusione* (municipale o locale, provinciale, regionale, nazionale, continentale, intercontinentale, globale); secondo la *periodicità* (quotidiano, settimanale, mensile, ecc.), ed altre. Ne adopereremo diverse per la descrizione che segue. Ricordiamo a questo punto la classifica già presentata nel capitolo 3:

A) Publishing:

1. Books.
2. Magazines (periodici)
3. Newspapers (quotidiani).

B) Audiovisivi:

1. Radio
2. TV (pay TV o free, digitale o analogica):
 - i. Broadcasting (Satellite, ecc).
 - ii. Terrestre (Cable, ecc).
3. Musica
4. Film:
 - i. Production companies (anche per TV)
 - ii. Movie theaters
 - iii. Home video, DVD ecc.

C) Servizi multimediali: Video Games, CD Roms, VOD ecc.

¹⁹ Già spiegato nel Capitolo 3.

D) Altri Servizi:

1. Pubblicità e Promozione: agenzie di pubblicità, ecc.
2. Servizi commerciali di informazione (News Agencies, BIS-Business Information Systems, B2B communications, Marketing Services, ecc.).

E) Telecommunications²⁰:

1. Telecommunications companies (telephony and data)
2. Computers (hardware and software)

F) Internet: e più un mezzo, supporto, che un settore, ma implica così nuove attività che si può anche considerare come un settore specifico.

3.1. Agenzie stampa

3.1.1. Caratteristiche

a) *Pubblico*. Le agenzie stampa si rivolgono principalmente ai mass media e, secondariamente, all'amministrazione pubblica, giornalisti *free-lance*, corrispondenti esteri, uffici stampa e altre persone o istituzioni che hanno bisogno di informazione aggiornata in tempo reale per svolgere bene il loro lavoro. Il pubblico dell'agenzia *Associated Press*, per esempio, è costituito fra l'altro da 1.700 quotidiani statunitensi, 5.000 stazione radio e televisioni americane e altri 8.500 giornali, radio e stazione di TV nei cinque continenti²¹. Le particolarità di questo pubblico le rende agenti principali della configurazione dell'agenda dei media. Infatti, le agenzie sono il *fornitore principale di piste* dalle quali i giornalisti sviluppano notizie, reportage, interviste. Perciò è decisivo per il Media Relations avere un rapporto stretto con i direttori delle agenzie e con i responsabili delle sezioni eventualmente interessate nell'area tematica in cui opera la propria organizzazione. Le nuove tecnologie *on line* facilitano oggi l'accesso generalizzato e diretto a non pochi servizi delle agenzie.

b) *Periodicità*. Il prodotto delle agenzie si conosce come "lancio": informazioni tempestive, ancora non elaborate come notizie (la dichiarazione di un leader politico, i primi dati su un incendio, l'annuncio di un evento, ecc.) La produzione di lanci è, quindi, costante: le principali agenzie ne emettono fra 2.000 o 3.000 ogni giorno. Il più delle agenzie stampa lavorano ventiquattr'ore su ventiquattro, tutti i giorni dell'anno²². La *deadline* è qui costante, perciò non conviene far attendere troppo le richieste dei giornalisti delle agenzie.

20 Si trova in ultima posizione perché il suo « core business » non è l'informazione, ma la trasmissione di quest'informazione (o contenuto).

²¹ Cfr <http://www.ap.org/pages/about/faq.html#3> [Ultima visita: 2 marzo 2006].

²² Internet ha trasformato il mondo delle agenzie stampa ed anche degli altri mezzi di comunicazione.

c) *Linguaggio*. L'obbligata immediatezza con cui lavorano le agenzie e il pubblico assai diverso a cui si rivolgono sono fattori che impongono uno stile quasi telegrafico, asciutto, nel quale interessano i dati, i fatti²³. Si tratta di comporre testi il più neutri possibile: nei loro manuali di stile gli aggettivi sono vietati o minimizzati. Proprio perché il suo pubblico principale sono altri giornalisti, nei lanci di agenzia ha una grande importanza il titolo della notizia. Un'altra caratteristica formale è l'inclusione del riferimento preciso alle fonti (il ministro di economia, il portavoce diocesano, la questura di Napoli...): la responsabilità delle agenzie è così grande che sono portate a non lanciare nulla senza una fonte (o più) con cui coprirsi le spalle.

d) *Funzione*. La loro funzione è quella di offrire informazione sicura sui fatti più rilevanti dell'attualità per diffonderli in rete fra gli abbonati. Fanno un lavoro di filtraggio e di sintesi e garantiscono la completezza nell'arrivare lì dove non giungono, per impossibilità economica e materiale, i giornalisti delle diverse testate. Sono diventate, inoltre, punto di riferimento per valutare le proprie notizie: non è strano che un professionista si colleghi sullo schermo dell'agenzia per confrontare un suo testo con i lanci di *Reuters*, *Efe* o *France Presse*, per confermare la rilevanza (in questo senso le agenzie agiscono come filtri di valutazione delle notizie), verificare e arricchire i propri dati, ecc.

e) *Organizzazione*. La redazione centrale delle agenzie è di consueto strutturata in aree tematiche quali politica, società, cultura, educazione, sport, ecc. La redazione coordina una larga rete di corrispondenti e ha contatti periodici con delle fonti informative fisse (polizia, vigili municipali, vigili del fuoco e così via). Di solito, le agenzie sono molto ricettive alle fonti esterne che offrono garanzie di credibilità. Prima di dare un lancio verificano tutti i dati, compito specifico del redattore capo o editore. Dal punto di vista economico si finanziano con le quote degli abbonati ma, in non pochi casi, vengono anche suffragate dai governi. Nell'attualità si verifica una diversificazione dei loro prodotti: le odierne agenzie offrono servizi più elaborati dai soli "lanci" come i palinsesti delle programmazioni televisive, elenchi di onomastici, servizi fotografici, prodotti *on line*, servizi tematici speciali (come *Ansa-Giubileo*, *AP-Olympics*,...), servizi video e radiofonici (per fornire "tagli di voce" dei protagonisti delle notizie del giorno), servizi di documentazione, offerta di comunicati stampa istituzionali, dell'andamento della borsa, ecc.²⁴

3.1.2. Tipologia

²³ "Già dal titolo dell'agenzia, il giornalista, che scorre tutti i lanci davanti al monitor, ha bisogno di capire se gli interessa [qualcosa] oppure no. Ecco perché il lavoro di chi scrive un lancio consiste prima d'ogni cosa nel trasmettere un *input*, che il giornalista di un quotidiano o di una radio o di una tv potrà raccogliere oppure trascurare, in funzione dei suoi interessi redazionali". Cfr. Razzante, Ruben, op. cit., p. 76.

²⁴ Oggi come oggi, l'informazione è una piccola parte del business delle agenzie stampa, ma c'è un interesse di prestigio ed influenza.

A seconda dell'ambito geografico dove svolgono la loro attività ci sono agenzie *mondiali* (**AFP - Agence France Presse**, per esempio, ha uffici in 110 paesi²⁵), *continentali* (come la **PANA - Panafrican News Agency**), *nazionali* (come l'italiana **ADN Kronos**) e *locali* (per motivi linguistici o per coprire aree con peculiarità regionali, come **Europa Press Catalunya**, che diffonde i suoi lanci in lingua catalana). A seconda della proprietà coesistono agenzie *pubbliche* (come la russa **Itar-Tass**), *private* (come **Associated Press**, appartenente ai diversi quotidiani che la fondarono) e *istituzionali* (come la italiana **Sir**, promossa dalla conferenza episcopale italiana). A seconda delle aree tematiche esiste una chiara differenza fra le agenzie di *informazione generale* (la maggior parte delle menzionate) e le *agenzie specializzate*. Alcune delle specializzate più rilevanti sarebbero le *economiche* (come la celebre **Bloomberg** e le altre grandi del settore: **D. Jones** –socio dell'**Associated Press**–, o **Bridge**, il servizio commerciale di **Reuters**), le *sportive*, le *fotografiche* o le *religiose* (**Religion News Service**), anche se la maggior parte delle generali hanno servizi economici, sportivi, fotografici e religiosi.

3.1.3. Panorama odierno

Le principali agenzie di ambito *mondiale* sono **Associated Press** (fondata nel 1848), **Reuters** (fondata nel 1851, con un servizio molto conosciuto di informazione commerciale²⁶), **Agence France Presse** (fondata nel 1835 e con molta ascendenza nel mondo francofono), **Efe** (anche se spagnola è molto radicata in tutta l'America Latina), **Deutsche Presse-Agentur** (principale finestra informativa al mondo di lingua tedesca²⁷), **Ansa** (importante pure perché di fatto è la principale fonte informativa giornalistica mondiale sul Vaticano²⁸) e **Itar-Tass** (Information Telegraph Agency of Russia, strumento di propaganda sovietica un tempo con il solo nome **Tass**, è stata riformata e riadattata al nuovo scenario politico e sociale nel 1992²⁹). Anche l'agenzia degli **UPI** (United Press International) è stata una delle grandi, sebbene oggi non ha questa importanza³⁰.

²⁵ www.afp.com [Ultima visita: 2 marzo 2006].

²⁶ Cfr. www.reuters.com. Giovanni Paolo II disse, quando ricevette una delegazione di *Reuters* con motivo del loro centenario: "Se San Paolo visse oggi, lavorerebbe a Reuters".

²⁷ www.dpa.de.

²⁸ Nell'appendice 1 si raccoglie una descrizione dettagliata di questa agenzia.

²⁹ www.itar-tass.com/eng.

³⁰ www.upi.com.

Figura 2. Le principali agenzie stampa mondiali³¹

Agenzia <i>(Ufficio centrale)</i>	Lingue	Uffici <i>nazionali</i>	Uffici <i>esteri</i>	Totale <i>Uffici</i>	Paesi dove <i>opera</i>	Personale
Associated Press <i>(Stati Uniti)</i>	Inglese – Tedesco Francese-Spagnolo - Olandese	-	-	242	121	3.700
Agence France Presse <i>(Francia)</i>	Francese - Spagnolo Portoghese - Inglese Arabo – Tedesco Russian	7	116	123	165	2.000 (di cui 1.250 giornalisti)
Ansa <i>(Italia)</i>	Italiano - Spagnolo Inglese – Portoghese	22	83	105	78	-
Itar–Tass <i>(Russia)</i>	Russo - Inglese	(74)	(65)	130	(62)	-
Reuters <i>(Inghilterra)</i>	Inglese - Tedesco Cinese - Giapponese	--	--	196	130	2.300
Efe <i>(Spagna)</i>	Spagnolo - Inglese Catalano – Arabo Portoghese	(41)	(99)	(140)	100	1.000 (più
Deutsche Presse- Agentur <i>(Germania)</i>	Tedesco - Inglese Arabo - Spagnolo	(60)	(80)	(140)	90	(1.200)

Negli ambiti *nazionali* sporgono alcune agenzie con molto ascendente nei propri territori e solo occasionalmente all'estero, quando i loro ambiti diventano scenario di fatti rilevanti. Come esempio

³¹ *Fonte: elaborazione propria con i dati dei loro siti internet 2 marzo 2006*) Il numero di persone che lavorano può variare secondo le agenzie perché alcune offrono il numero di giornalisti full-time e altre anche quelli collaboratori esterni. I dati tra parentesi non sono confermati.

di questa categoria si possono menzionare l'**Athens News Agency (ANA)**³², **Austria Presse Agentur (APA)**, **Baltics News Service**, **Agence Telegraphique Belge de Presse**, **China News Service**, **Lusa (Agencia Portuguesa de Informaçao)**³³, **Macedonian Press Agency**, **Polish Press Agency**, **Tasr** (l'agenzia slovacca più importante), ecc. Oltre all'**Ansa**, considerata di diffusione mondiale, quelle *italiane* più importati di ambito nazionale sono **Agi (Agenzia Giornalistica Italia)**³⁴, **ADN Kronos**³⁵, e **Asca (Agenzia Stampa Quotidiana Nazionale)**³⁶.

3.2. Televisione

3.2.1. Caratteristiche

a) *Pubblico*. La televisione è il mezzo di comunicazione più capace di radunare audience massive e diversificate. Nessun altro può oggi raggiungere in Italia un grado di ascolto di sette o otto milioni di persone, come capita ogni giorno con il telegiornale di *Raiuno* alle ore 20. Un semplice dato mette in rilievo la potenzialità di questo mezzo: si stima che gli europei passano una media superiore a due ore giornaliere di fronte al televisore.

Per verificare le audience televisive ci sono degli organismi di controllo come *Auditel*. Nelle loro analisi, questo ed altri simili organismi, dividono lo studio sui pubblici in fasce orarie; quella che raduna più persone viene chiamata *prime time* e in Italia si stende dalle ore 20.30 alle 22.30. Si tratta di dati utili per un Media Relations affinché possa conoscere le principali tracce quantitative e qualitative dei pubblici di ogni fascia e di ogni programma: molte televisioni offrono questi dati nei loro siti internet. Tutte le analisi sui pubblici televisivi distinguono, inoltre, i concetti di *ascolto* (numero totale di telespettatori che segue una determinata trasmissione), *rating* (porzione totale dei possibili telespettatori che vedono la tv) e *share* (porzione del totale di telespettatori che vedono un programma o un canale)³⁷.

b) *Periodicità*. La riduzione dei costi tecnologici ha favorito la tendenza a emettere ventiquattr'ore su ventiquattro, riempiendo i momenti di minor ascolto con la ripetizione di programmi di successo. Agli effetti del lavoro degli uffici stampa è bene capire che ogni programma ha la sua particolare chiusura: così, un telegiornale chiude la ricezione alle nuove informazioni mezz'ora prima d'iniziare; un magazine, la settimana precedente. In televisione, d'altronde, si lavora con previsione,

³² www.ana.gr

³³ www.lusa.pt

³⁴ www.agi.it

³⁵ www.adnkronos.it

³⁶ www.asca.it

³⁷ Nel Capitolo 5 si parlerà della misurazione dell'audience.

dovuto alla difficoltà che ancora comporta prendere delle riprese, muovere un *équipe* di reporter, ecc. Perciò le redazioni televisive gradiscono la ricezione di previsioni informative in anticipo.

b) *Linguaggio*. Il linguaggio di questo mezzo è innanzi tutto *visuale*: interessa soltanto quello che si può raccontare con immagini, perciò è inutile che l'addetto stampa indichi alla redazione di un telegiornale una informazione se non può garantire la possibilità di fare riprese: la notizia, anche la più rilevante, senza immagini, non trova spazio in televisione e, al contrario, un fatto di scarso valore informativo può diventare rilevante se ci sono delle buone immagini³⁸. L'uso stesso del verbo "funzionare", diffusissimo tra i professionisti del settore, è molto significativo: una Messa del Papa può *funzionare* o meno a seconda di come si lavori la produzione. Il fatto che questo mezzo si rivolga a un pubblico di massa comporta, d'altra parte, l'uso di un linguaggio diafano, aperto agli aspetti emotivi, all'informazione di servizio o di interesse universale.

c) *Funzione*. In televisione acquistano un luogo principale le funzioni d'intrattenere, divertire, accompagnare, far passare il tempo ad un largo pubblico. Il ruolo informativo è secondario se paragonato con quello della agenzia, il quotidiano o la radio, e circoscritto a degli spazi concreti. C'è inoltre la constatazione che la televisione adempie una funzione educativa, nel bene e nel male, di primo ordine e in ogni ambito: linguistico, morale, culturale, economico, ecc.

d) *Organizzazione*. Dal punto di vista della redazione, nelle imprese televisive ci sono due grandi aree differenziate: l'area dei *programmi d'attualità* (notiziari, documentari, dibattiti, ecc.) e quella dei programmi di *fiction o intrattenimento*. Nel lavoro di Media Relations interessa soprattutto contattare i primi, tenendo conto che ogni telegiornale e ogni programma ha un direttore proprio e funziona con una certa autonomia. Il lavoro di queste due aree si manifesta, nelle emittenti tradizionali, in un *palinsesto molto diversificato*, dove c'è di tutto. Per un ufficio stampa istituzionale è bene individuare i programmi collegati con il campo di lavoro della propria istituzione (medicina, sport, religione, educazione....) e avere speciale cura di essi perché è chiaro che non si possono mantenere rapporti generici con "una televisione", ma con i concreti professionisti e gli spazi di loro competenza.

Dal punto di vista economico, le principali entrate delle televisioni provengono —oggi come oggi— dalla pubblicità, che viene offerta in modalità diverse quali i contratti di sponsorizzazione di programmi, i cosiddetti contratti di *endorsement*, gli *spot* tradizionali e altre formule. La televisione, poiché è il mezzo economicamente più caro, è anche quello più condizionato dagli imperativi commerciali: le emittenti si vedono obbligate a programmare in funzione della concorrenza. La

³⁸ Molto interessante, per gli addetti stampa, il libro di Carolyn Diana Lewis: *Il giornalismo televisivo*, Sovera Multimedia, Roma 1990.

paura dei programmatori al telecomando –causa della nascita del cosiddetto "telespettatore impulsivo"³⁹– favorisce criteri di programmazione troppo mercantili.

3.2.2. Tipologia

Il mezzo televisivo ha subito delle trasformazioni enormi negli ultimi anni, fino al punto che ormai non si può più parlare della "televisione" ma di diversi tipi di TV: televisione a pagamento (la cosiddetta "Pay Tv" come, ad esempio, **Sky TV**, apparsa in Italia dalla fusione di Stream o Tele +) o di libero accesso, tematica o generale, locale o internazionale, ecc.

Così, a seconda dell'ambito geografico della loro diffusione si possono distinguere *televisioni globali* (**CNN**, **BBC International** o **Rai Internazionale**), *continentali* (**Euronews**)⁴⁰, *nazionali* (**Rai**), *regionali* (parte della programmazione **Raitre**) e *locali* (**Teleroma 56**). A seconda della loro proprietà, televisioni *pubbliche* (**Rai**), *private* (**Canale 5**) e *istituzionali* (**Sat2000**). A seconda dei loro contenuti, canali *generali* (**TVE-1**) o *tematici*: sportivi (**Eurosport**, **SkyNews**, **Milan Channel**), religiosi (**Telepace**), culturali (**Canale Arte**), infantili (**Fox Kids** o **Disney Channel**), cinematografici, musicali, ecc. Infine, a seconda della tecnologia adoperata, si trovano televisioni *via etere* (terrestri o satellitari) o *via cavo* (coassiale, telefonico, ADSL o fibra ottica). Ma né le trasformazioni tecnologiche né il nuovo scenario risultante non hanno tolto il primato ai creatori dei contenuti: gli ideatori continuano ad essere l'elemento centrale di ogni televisione.

3.2.3. Panorama odierno

Attualmente ci sono alcune emittenti con influenza *sopranazionale* e con circuiti *internazionali* come in Europa la **BBC** (Inghilterra), **TF1** (Francia), **ARD** (Germania), **RAI** (Italia), **TVE** (Spagna); in America Latina **Televisa** (Messico), **TV Globo** (Brasile); ecc. Nell'America del Nord le statunitensi **CBS**, **ABC**, **NBC** e le qualitativamente importanti **CNN** e **Fox News**. In Asia, la giapponese **NHK**. Dal 1999 si sta configurando un gigante del settore come conseguenza dell'acquisto della **CBS** da **Viacom** per 37.000 milioni di dollari. Il nuovo gruppo **Viacom** svolge un esteso lavoro nell'industria del divertimento e l'informazione e partecipa, inoltre, in differenti canali tematici via cavo, fra cui un canale di notizie in spagnolo.

Negli ambiti *nazionali* coesistono di solito televisioni pubbliche e private, generali e tematiche, di libero accesso e di pagamento. Nel caso italiano, per esempio, ha uno speciale rilievo il duopolio dei

³⁹ Sarebbe quello che sta costantemente a percorrere l'offerta giornaliera di canali sino a fermarsi provvisoriamente dinanzi agli spazi che attirano fortemente l'attenzione. Cfr. Contreras, Diego: "Globalización y calidad de la información. Tecnología, contenidos y efectos", in *Seminarium*, A. XL, n. 2, Roma 2000, p. 287.

⁴⁰ www.euronews.net.

gruppi televisivi **RAI** (con i tre canali pubblici **Raiuno**, **Raidue** e **Raitre**) e **Mediaset** (con i canali privati **Canale 5**, **Italia 1** e **Rete 4** di Silvio Berlusconi). Inoltre esiste una abbondante offerta di reti tematiche fra cui le religiose **Sat 2000** e **Telepace**, il popolare canale musicale **MTV**, di sport come **Sport Italia** e tante altre.

Infine, le televisioni con diffusione *locale* non cessano di crescere: ci sono tantissime con *audience* da non sottovalutare, come a Roma **Teleroma 56**, **Rete Oro**, **Teleregione**, ecc.

3.2.4. Spiegazione più dettagliata delle principali emittenti e reti di distribuzione di programmi nel mondo:

Oggi, nell'era della globalizzazione, fare un elenco complessivo di tutte le emittenti televisive al mondo, e di tutte le persone che le controllano, è quasi impossibile. Infatti, ogni volta è più frequente trovarsi con aziende *globali* di comunicazione. La felice espressione di McLuhan avrebbe qua un doppio senso: da una parte, aziende con padroni appartenenti a diversi paesi, cioè, imprenditori che hanno molti pacchetti di azioni che, personalmente, magari non possono avere il controllo di molte entità, ma hanno stabilito patti e accordi con altri soci internazionali. D'un'altra parte, globalizzazione anche nel senso che queste aziende operano sia nell'ambito televisivo, che in quello multimediale, telecomunicazioni, cinema, ecc.

Di conseguenza, si tratta di un mercato che acquista e vende azioni e partecipazioni con gran velocità. Questo fa difficile il lavoro di controllo delle autorità (antitrust, ecc.) e anche il lavoro di ricerca da parte degli studiosi. Tuttavia, vale la pena di citare qui alcune emittenti o gruppi che hanno avuto un ruolo protagonista lungo gli anni scorsi.

In primo luogo, spiccano a livello mondiale (per il numero totale di telespettatori) i cinque grandi *network* statunitensi: agli storici NBC, CBS e ABC devono aggiungersi i più recenti Fox e WBT. La nozione di *network* è molto interessante. Viene dall'inglese (letteralmente significa *rete*, e infatti si usa anche per i computers). Nel mondo televisivo e radiofonico, *network* designa un insieme di emittenti interconnesse in modo tale da poter trasmettere simultaneamente gli stessi programmi su un vasto territorio, con possibilità anche di disconnessioni per programmi locali. Negli USA c'è anche un'altra figura, la *syndication*, copiata anche in Europa con il nome di *circuito*. Si tratta di un gruppo di emittenti che, per risparmiare, si scambiano programmi (ma li trasmettono a orari diversi) e raccolta pubblicitaria.

Questi cinque grandi *network* sono commerciali (negli Stati Uniti la televisione pubblica—**PBS**—non ha avuto mai grandi ascolti). Tuttavia, c'è da dire che questi grandi *network* hanno cominciato a

perdere *audience* già dagli anni '80, con l'arrivo della Pay-TV e del videoregistratore. Nell'attualità, tra i cinque, hanno il 60% dell'audience. Il che non è male, in un paese di 267 milioni di abitanti. Vediamo alcuni dati di questi grandi *network*:

NBC (National Broadcasting Corporation): Cominciò ufficialmente le trasmissioni televisive nel 1939. Di fatto, è il *decano* tra i tre famosi *network* statunitensi. La società fu fondata nel 1926 per distribuire le trasmissioni radiofoniche della RCA (Radio Corporation of America, azienda produttrice di apparecchi di ricezione di radio e poi di TV). Negli anni 30 cominciò le sue sperimentazioni televisive, mantenendo dall'inizio una forte concorrenza con la CBS. La NBC vinse la *corsa* anche alla trasmissione del segnale televisivo a colori. E, in genere, è stata la prima nella raccolta di pubblicità. La sua programmazione è generalista (sono famose le sue *soap operas*, per esempio *Sentieri*), indirizzata alle famiglie, ma dagli anni '70 trasmette anche programmi trasgressivi (tipo *David Letterman Show*, ecc.). Nel 1996 la NBC ha siglato un accordo con Microsoft per la creazione di un nuovo canale interattivo via Internet (MSNBC).

CBS (Columbia Broadcasting System): cominciò le sue trasmissioni televisive anche nel 1939. Famosa per i suoi programmi informativi e per la sua copertura di grandi eventi (per esempio, la seconda guerra mondiale). Tant'è vero che, oltre a trasmettere i propri programmi, funziona anche come agenzia fornitrice di immagini per altre emittenti. Per differenziarsi dal resto del gruppo Columbia, impegnato in progetti discografici e cinematografici, nel 1974 ha assunto il nome di CBS Inc. Alla fine degli anni '80, il nuovo proprietario (la famiglia Tisch) ha venduto le altre due aziende alla giapponese SONY e ha rilanciato la rete, investendo quei soldi nella divisione informativa della rete e in alcune trasmissioni sportive (specie la Superbowl). Dal 1999 appartiene al gruppo **Viacom**, azienda statunitense proprietaria del network **MTV** (Music Television) e di altri canali via cavo e via satellite (anche radiofonici) e con una forte presenza nel mercato pubblicitario.

ABC (American Broadcasting Corporation): Nata nel 1943 dopo l'intervento della Commissione Federale per le Comunicazioni (FCC), organismo americano che si occupa delle leggi antitrust. Prima si chiamava *The Blue Network*, e faceva parte della NBC. Si tratta di una televisione a carattere generalista, anche se indirizzata soprattutto a un pubblico infantile e giovanile: cartoni animati, avvenimenti sportivi (Olimpiade, football, ecc.). Comunque, sono anche famosi altri tipi di programmi: serial (*Radici*), attualità (*Good morning America*), ecc. Nel 1995 la rete è stata acquistata dalla Walt Disney. L'ABC controlla anche la **ESPN** (Entertainment and Sport Programming Network), rete via cavo, nata nel 1979, che ha più di 60 milioni di abbonati.

Fox Broadcasting: quarto network statunitense, fondato nel 1986 dal magnate australiano Rupert Murdoch, che aveva pure acquistato i famosi studi hollywoodiani *20th Century Fox*, da dove prende

il nome⁴¹. Ma il successo della rete si deve piuttosto alla creazione di programmi alternativi, soprattutto telefilm: *Beverly Hills*, *I Simpson*, *X Files*, ecc. Il gruppo ha anche un canale solo news (Fox News Channel).

WBT (Warner Bross Television): nata nel 1995, si è inserita tra i grandi network grazie alla forza economica del gruppo (Time Warner) e della azienda produttrice di cinema Warner Bross.

Altre aziende televisive importanti nel mondo (in ordine alfabetico) sono:

BBC (British Broadcasting Corporation): Gruppo di emittenti televisive e radiofoniche inglese. Nata nel 1936, è stata la prima a offrire un servizio regolare di trasmissioni. Oggi continua a essere il modello di come gestire una televisione pubblica, anche se in realtà non appartiene allo stato. Il governo si limita a esercitare un controllo attraverso una commissione formata da dodici membri in carica per cinque anni. La regina d'Inghilterra rinnova la licenza ogni 10 anni (tocca nel 2006), il che risveglia un importante dibattito sul suo ruolo. Comunque, i suoi programmi sono principalmente di servizio pubblico (i suoi documentari di scienza, arte, letteratura, ecc., sono punto di riferimento per tutto il mondo). Non ha pubblicità (tranne il nuovo canale BBC World), ma sempre riesce a finire i bilanci in positivo: i finanziamenti provengono dal canone che pagano i cittadini (più o meno l'82% degli introiti della BBC) e la vendita - in tutto il mondo - di programmi e di altri prodotti (pubblicazioni, apparecchiatura, ecc.). Negli anni 90 - come altre emittenti pubbliche - ha creato alcuni canali tematici. Conta con circa 30.000 dipendenti.

Bertelsmann: gruppo di nazionalità tedesca.

Canal Plus: Gruppo francese che controlla moltissimi canali europei (in Italia, Spagna, Belgio, Olanda, Polonia, Finlandia, Norvegia e Danimarca).

Euronews: Emittente tematica (solo notizie) satellitare nata nel 1992, con sede in Lyon (Francia), anche se è gestita tecnicamente dall'emittente britannica ITN. I soci sono i canali televisivi pubblici di 20 paesi europei. Arriva potenzialmente a 95 milioni di abitazioni. Trasmette in sei lingue (inglese, francese, spagnolo, italiano, tedesco e portoghese). Cerca di essere la concorrenza della CNN.

⁴¹ Il gruppo che raccoglie tutti i media controllati da Murdoch si chiama News Corporation.

HBO (Home Box Office). Televisione a pagamento (Pay-TV) statunitense, appartenente al gruppo Time Warner. Nata nel 1972, a metà degli anni '90 aveva già più di 18 milioni di abbonati. Trasmette via cavo. Famosa per la possibilità di ricevere film recenti senza inserti pubblicitari.

Mediaset: gruppo del miliardario (e politico) italiano Silvio Berlusconi. Controlla, tra le altre, le emittenti commerciali italiane Canale 5, Rete 4 e Italia 1.

News Corporation: proprietà del magnate australiano Rupert Murdoch. Abbiamo già visto che include il network americano Fox, ma il suo impero si trova soprattutto nel Regno Unito: prima con Sky Channel - emittente satellitare a pagamento nata nel 1989, con nove canali satellitari (Sky One, Sky News, ecc.) - , ma con l'arrivo del digitale, è apparsa la piattaforma BSkyB e si è aumentata di molto l'offerta.

RAI: Oltre ai tre canali televisivi generalisti, dal 1998 ha iniziato la trasmissione di alcuni canali tematici satellitari: Rai Sat Cinema, Rai Sat Arte, Rai Sat Sport, ecc.

Time Warner: Il gruppo ha un giro di affari di circa undici miliardi di USD. Dal 1996, controlla la CNN (Cable News Network): Canale tematico (solo notizie) via cavo - e poi anche via satellite - nato nel 1980. Promosso dal miliardario americano Ted Turner. All'inizio ebbe molte perdite, ma piano piano ha cominciato a guadagnare molti soldi e a lanciare nuove offerte: CNN Headline News (1982), CNN Internazionale e CNN Asia (1985), CNNI per Latinoamerica (1991), CNN Airport Network (1992), CNN Financial Network e CNN Interattiva (1995), CNN Sports Illustrated (1996), CNN in spagnolo (1997), CNN Mobile (1999). Tutti sono a pagamento, ma hanno anche pubblicità (anzi, la metà degli ingressi della CNN provengono dagli spot). Ha più di 4.000 dipendenti. Il suo audience potenziale è molto grande, ma quello reale è bassissimo (a confronto con i grandi network USA); e anche si tratta di telespettatori che si sintonizzano durante poco tempo: di media 5 minuti. Comunque, è il canale di notizie più famoso al mondo, grazie a la copertura di alcuni eventi, specie la Guerra del Golfo (1991), con l'inviato speciale a Baghdad, Peter Arnett. Nel 1996, la *Turner Broadcasting* è stata acquistata dalla Time Warner. Nel 2000, Time Warner si è fuso con AOL (impresa del ambito internet).

Walt Disney: è il gruppo audiovisivo che muove più soldi al mondo (soltanto nell'ambito audiovisivo il giro d'affari del 1998 fu di 14,3 miliardi USD). Ha un proprio canale (Disney Channel), ma già abbiamo visto che ha il controllo di altri: ABC, ESPN, ecc.

3.2.5. Cinema e TV

Prima di finire il capitolo sulla TV, possiamo far menzione di altre realtà esistenti nell'ambito audiovisivo. In primo luogo - anche se sono già state menzionate in parte - si trovano le sette grandi *major*: con questo nome si designano le sette aziende produttrici cinematografiche più importanti, evidentemente molto legate a Hollywood: **WARNER BROSS** (owned by Time Warner); **PARAMOUNT PICTURES** (owned by Viacom); **TWENTIETH CENTURY FOX** (owned by News Corporation); **SONY PICTURES** (owned by SONY); **DISNEY** (owned by Walt Disney Corp); **UNIVERSAL PICTURES** (owned by NBC, 80%, e Vivendi, 20%); e la **MGM** (Metro-Goldwyn Mayer).

Adesso, a motivo del successo che hanno i film nel piccolo schermo, alcune sono state anche cruciali per la configurazione del mercato televisivo mondiale⁴². Non si deve, infatti, dimenticare, che il cinema è - accanto allo sport - uno dei contenuti forti della televisione. E continuerà ad esserlo, visto il successo che hanno i nuovi canali a pagamento specializzati in questo genere⁴³.

3.2.6. Mercati internazionali. Organizzazioni internazionali di scambio di notizie. Agenzie d'informazione audiovisiva.

Anche la fiction muove molti soldi. Ogni anno, lo conferma il Mercato Internazionale di Programmi per la Televisione (MIPTV, Marché International des Programmes de Télévision). Si tratta di un festival con sede a Cannes (si svolge nel mese di aprile, un po' prima del festival dedicato al cinema). Là si possono scambiare, acquistare o vendere interi pacchetti di programmi o soltanto *format* di successo. Nell'edizione del 2001, il MIPTV ha avuto 10.878 partecipanti, di 92 paesi, con più di 1.600 aziende rappresentate.

Ma, oltre all'intrattenimento, sta crescendo molto anche il peso dell'informazione in TV. Come abbiamo visto, ci sono molti canali tematici, che offrono solo notizie le 24 ore del giorno. Le reti generaliste hanno visto scendere il numero di telespettatori dei loro programmi informativi, e hanno dovuto concentrarsi di più sui programmi di approfondimento. Addirittura hanno ritirato i loro corrispondenti da molte città. Questo è stato possibile anche grazie alle agenzie d'informazione audiovisiva (Reuters TV, Associated Pres TV News, ecc.). Queste non solo offrono notizie scritte, ma soprattutto immagini delle notizie più importanti del giorno. Fanno diversi lanci via satellite al giorno (a ore fisse), e le televisione abbonate le registrano, per i loro archivi e poter montare i loro servizi.

⁴² Cfr. DEMATTE e PERRETTI, *L'impresa televisiva*.

⁴³ Forse si possono ricordare i quattro grandi premi di cinema europeo: Cannes (Palma), Venezia (Leone), Berlino (Orso) e San Sebastián (Conchiglia).

Inoltre, le televisione pubbliche europee possono anche usufruire dell'EBU (European Broadcasting Union): Unione europea delle emittenti televisive, nota anche - soprattutto in Francia - come UER (Union Européenne des Radiodiffuseurs). L'organizzazione è nata nel 1950 (anche se all'inizio soltanto hanno aderito alcuni paesi dell'Europa occidentale), e ha la sede in Ginevra. I paesi membri scambiano programmi e anche offrono agli altri le immagini di grandi eventi sportivi e di attualità, con la possibilità di fare ogni paese il commento nella sua lingua. Questo accordo fu battezzato dalla stampa inglese nel 1953 (a motivo del collegamento della televisione britannica con altre reti europee per l'incoronazione della regina Elisabetta) come Eurovisione.

3.3. Radio

3.3.1. Caratteristiche

a) *Pubblico*. La radio ha la peculiarità di raggiungere persone in attività: tassisti, casalinghe, lavoratori di uffici, officine, enti pubblici, ecc. In genere, si tratta di un pubblico più coinvolgente, più critico e meno passivo di quello televisivo⁴⁴. Come nel caso precedente ci sono diversi organismi di controllo dell'audience, quali ad esempio *Audiradio*: essi offrono analisi quantitative e qualitative approfondite sugli ascoltatori di ogni programma, di ogni fascia oraria. A differenza delle audience della televisione, quelle radiofoniche sono più frantumate. Il *peak time* della radio (momento di massimo ascolto) accade nelle ore di spostamento mattinale al lavoro (in Italia fra le 8-8.30 am).

b) *Periodicità*. Le radio emettono in genere ventiquattr'ore su ventiquattro. Quanto ai tempi di chiusura –dato rilevante per l'addetto stampa– si devono distinguere quelli dei giornali radio, che chiudono pochi minuti prima di andare in onda e rimangono aperti alle novità dell'ultimo momento, dai programmi specializzati, con tempi diversi ma di solito meno flessibili.

c) *Linguaggio*. All'infuori dei programmi informativi, contraddistinti per il linguaggio neutro e asciutto, la radio permette l'uso di un tono più personale, diretto, confidente, colloquiale, diverso di quello più approfondito della stampa. Il fatto che si fornisca di parole non scritte –e quindi, senza la possibilità di essere rilette– richiede tenere conto che la percezione dell'ascoltatore è lineare ed esige una speciale chiarezza che consiglia strutturare le frasi con lo schema: soggetto, verbo e predicato. Le radio hanno bisogno, molte volte, di tagli di voce o dichiarazioni di specialisti che parlino sui temi attuali. Esse permettono di rompere la monotonia e conferiscono credibilità alle emissioni: si tratta di pezzi di pochi secondi, chiari e ben strutturati. Nell'offrire questo servizio

⁴⁴ Cfr. Scaglioni, Alessandra: *Lavorare alla radio*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1999, p. 5.

bisogna tentare di farlo con buona dizione: gestire bene il fiato nella lettura, la intonazione, ecc.⁴⁵ È anche importante evitare le cifre complesse: meglio usare cifre generiche (più di un milione di persone) che troppo specifiche (1.054.722 di persone).

d) *Funzione*. Questo mezzo adempie una importante funzione informativa paragonabile a quella delle agenzie, in quanto fornitore del primo avviso. Le emissioni radiofoniche vengono spesso seguite, per la loro immediatezza, dai giornalisti. Dovuto alla sua versatilità –può essere ascoltata mentre si guida o si lavora– la radio compie, inoltre, un importante ruolo di compagnia. È un medio che spesso si valuta poco ma che offre delle grande opportunità per il lavoro degli uffici stampa.

e) *Organizzazione*. Anche in questo mezzo si verifica una netta distinzione fra la redazione dei programmi informativi (giornali radio, dibattiti, spazi di attualità) e quelle dei programmi specializzati. Le emittente radiofoniche, abbastanza economiche se paragonate con i quotidiani o le emittenti televisive, sussistono grazie alla pubblicità e agli aiuti pubblici, istituzionali o privati. In questo ambito sono abituali le cosiddette *syndications*, consorzi di radio che trasmettono in alcune fasce orarie programmi comuni, fra cui di solito i giornali radio.

3.3.2. Tipologia

A seconda dell'ambito geografico dove svolgono la loro attività esistono emittenti *internazionali* (come **Radio Vaticana** o la **BBC World Service**), *nazionali* (come, in Italia, le tre frequenze della Rai: **Radiouno**, **Radiodue** e **Radiotre**), *regionali* (**Radio Piemonte**), *locali* (così **Radio Padova**, **Radio Subasio** di Assisi, ecc.). A seconda della proprietà si trovano emittenti *pubbliche* (caso delle menzionate **Rai** o **BBC** o di tanti piccoli emittenti appartenenti ai comuni, che trovano nella radio un mezzo economico e sicuro per rivolgersi a una audience locale), *private* (come **Radio DeeJay Network**), *istituzionali* (come **BluSat** l'emittente della conferenza episcopale o tutte le radio diocesane) e *politiche* (come in Italia **Radio Radicale**, organo della lista di Marco Panella). A seconda dei contenuti c'è una differenza chiara fra la *radio formato* (una struttura rigida dei contenuti che si ripete durante le ventiquattr'ore: per esempio, musica con intervalli di notizie come in **Radio Italia Solo Musica Italiana**) e la *radio convenzionale*, con un menù variato che comprende dai servizi informativi ai programmi specializzati, alle volte così specifici da radunare pubblici definiti con precisione: utenti di internet, esperti di aeronautica, persone impegnate in progetti di solidarietà, ecc. In questo modello può includersi, per esempio, **Radio Capital**. Fra le radio formato hanno acquistato grande importanza quelle "tutto notizie" come in Italia **Radio 24**.

⁴⁵ Id., p. 12.

3.3.3. Panorama odierno

Nell'ambito *mondiale* si stagliano alcune emittenti di notevole prestigio quali la **BBC** britannica, o la statunitense **CBS**. Sono spesso emittenti collegate a gruppi giornalistici più ampi. Negli ambiti *nazionali* eccellono delle radio con forte peso nei propri territori, come **Rai-Radiouno** (con più di otto milioni di ascoltatori giornalieri in Italia⁴⁶), **Radio France** in Francia, **CBC Radio** in Canada, **Radio Globo** in Brasile, **Radio Caracol** in Colombia, **ARD** in Germania, **Cope** in Spagna, **Polskie Radio** in Polonia, ecc. Nell'ambito *locale* gli esempi sarebbero infiniti: la questione decisiva è che sia l'addetto stampa a saper identificare bene quelle di vero interesse nel suo ambito di lavoro.

3.4. Quotidiani

3.4.1. Caratteristiche

a) *Pubblico*. La stampa quotidiana ha delle audience numericamente inferiori a quelle della televisione e della radio ma che vengono considerate più rilevanti dal punto di vista qualitativo: nessuno dei più prestigiosi quotidiani europei (come **The Times**, **Le Monde** o **Il Corriere della Sera**) supera, infatti, il milione di copie giornaliere ma ognuna di queste testate ha un ruolo principale nel generare i dibattiti pubblici. Ogni quotidiano, d'altra parte, ha un particolare profilo di pubblico, più o meno schierato a tendenze considerate di destra o di sinistra, nazionalisti o di centro, ecc. Come nei casi precedenti, per l'addetto stampa è importante conoscere la diffusione di ogni quotidiano. In questo senso, la *International Federation of Audit Bureaux of Circulations* (IFABC) è l'associazione mondiale che raduna le organizzazioni stabilite in ogni paese per la verifica e controllo della diffusione delle pubblicazioni periodiche che volontariamente si sottomettono al suo controllo (esse sono le prime interessate ad essere controllate, perché la verifica esterna della tiratura è il dato richiesto dagli annunciatori per fissare le tariffe pubblicitarie). La figura 3 include alcune delle organizzazioni nazionali che controllano la diffusione in diversi paesi:

⁴⁶ Dati di *Audioradio*, primo ciclo 2000.

Figura 3. Alcuni organismi della *International Federation of Audit Bureaux of Circulations**

Paese	Organismo
<u>SOUTH AMERICA</u>	
Argentina	Instituto Verificador de Circulaciones
Brasile	Instituto Verificador de Circulacao
<u>OCEANIA</u>	
Australia	Audit Bureau of Circulations
Nuova Zelanda	The New Zealand Audit Bureau of Circulations Inc.
<u>EUROPE</u>	
Austria	Osterreichische Auflagenkontrolle
Belgio	Centre d'Information sur les Media
Danimarca	Dansk Oplagskontrol
Finlandia	Levikntarkastus Oy (LT)
Francia	Association pour le Controle de la Diffusion des Media
Germania	Feststellung de Verbreitung von Werbeträgern
Italia	Accertamenti Diffusione Stampa
Norvegia	Norsk Mediekontroll
Olanda	Institut Voor Media Auditing
Polonia	Zwiazek Kontroli Dystrybucji Prasy
Portogallo	Associacao Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulaçao
Regno Unito	1) Audit Bureau of Circulations, Ltd. 2) ABC Electronic
Repubblica Ceca	ABC CR
Romania	The Romanian Audit Bureau of Circulations
Spagna	Oficina de Justificación de la Difusión
Svezia	Tidningsstatistik AB
Svizzera	AG fur Werbemedienforschung

Ungheria Hungarian Audit Bureau of Circulations

Russia National Circulation Service of Russia

NORTH AMERICA

Canada Canadian Circulations Audit Board, Inc.

Stati Uniti 1) Audit Bureau of Circulations.

2) ABC Interactive.

3) BPA International.

4) Certified Audit of Circulations Inc.

ASIA

Corea Korea Audit Bureau of Circulations

Giappone Japan Audit Bureau of Circulations

Hong Kong Hong Kong Audit Bureau of Circulations

India Audit Bureau of Circulations

Malaysia Audit Bureau of Circulations

Singapore Media Circulations Services (S) Pte. Ltd.

Sri Lanka ABC of Sri Lanka

AFRICA

Sudafrica Audit Bureau of Circulations of South Africa

MIDDLE AMERICA

Messico Instituto Verificador de Medios

** I dati sui singoli organismi sono raggiungibili nel sito internet: www.ifabc.org*

b) *Periodicità*. Come indica il loro stesso nome, i quotidiani sono prodotti con chiusura giornaliera, il che impone che sempre ci sia gente in redazione. Alle volte ci sono diversi orari per le differenti sezioni: è abituale, per esempio, che l'eventuale pagina domenicale su religione di alcuni giornali sia già pronta il venerdì, mentre che il corpo più tempestivo del giornale non chiude fino alle 22 o 23, e può rimanere aperto fino alla mattinata nei casi di notizie eccezionali che possono richiedere un cambio repentino di buona parte del contenuto. Le interazioni dell'addetto stampa con i quotidiani dovranno perciò rispettare, quando sarà possibile, quest'orario.

c) *Linguaggio*. Come mezzo qualitativamente distinto, il quotidiano si caratterizza per un linguaggio curato, anche se nel frattempo semplice e immediato perché legato a fatti vicini nel tempo e rivolto a persone che probabilmente lo leggeranno in situazioni di bassa concentrazione: in tram, in autobus, ecc. Da qui l'importanza di offrire testi gerarchizzati, dove si possa scoprire dall'inizio il nocciolo del contenuto: la formula delle "cinque w" non ha altra finalità⁴⁷. Le sezioni di commento (articoli di opinione, reportage, ecc.) consentono la licenza di usare un linguaggio più vicino a quello letterario.

d) *Funzione*. Ormai i giornali non si propongono, come in un tempo, l'obiettivo prioritario di arrivare quanto prima alla notizia –impossibile concorrere con le agenzie, le radio o i siti internet– ma si prefiggono quello non meno impegnativo di commentare con una certa profondità i fatti del giorno precedente. Hanno, dunque, una essenziale funzione di primo approfondimento e valutazione dei fatti immediati già conosciuti. Il prodotto che chiamiamo "quotidiano" è, inoltre, un'autentica istituzione culturale in quanto che insieme di notizie, articoli, servizi. Quando apportano contenuti esclusivi i giornali diventano fonte per gli altri media: spesso i giornali piccoli (locali) forniscono notizie ai grandi, ed essi a loro volta ai programmi radiofonici e televisivi.

e) *Organizzazione*. I quotidiani si strutturano in diverse sezioni (a loro volta divise in servizi) dirette dai relativi capiredattori e capiservizio. In queste istituzioni è fondamentale il ruolo del consiglio di redazione: la riunione mattutina presieduta dal direttore responsabile, l'editore e i caporedattori dove si decidono i temi principali, gli spazi dedicati a ognuno, l'impostazione di un argomento, ecc. È anche decisivo il compito dell'editore o segretario di redazione, la persona che coordina e controlla che la macchina del giorno funzioni. Il più dei quotidiani si appoggiano molto sul lavoro delle agenzie per le sezioni più generali: estero, politica, sport, informazione giudiziaria, ecc., mentre che contano sui propri redattori per la informazione di tipo locale. Per l'addetto stampa è necessario individuare le persone che decidono in ogni sezione e, inoltre, conoscere bene le sezioni (locale, donna, medicina, cultura, i supplementi) che sono spesso il cammino giusto per arrivare al pubblico desiderato. Per comunicare con il pubblico d'**Il Corriere della Sera**, per esempio, ci sono molte alternative alla sezione principale "In primo piano", come le pagine di "Roma", il servizio "facce cittadine" (interviste a gente normale che fa qualcosa di interesse), ecc. Le entrate economiche per pubblicità sono, nei quotidiani, molto più importanti di quelle derivanti dalla vendita di copie. La figura 4 può aiutare a capire l'organizzazione della redazione dei quotidiani e i tempi dei giornalisti che lavorano in essi:

⁴⁷ Questo stilo giornalistico (What, Who, Where, When, Why and How) è oggi in discussione e non sempre usato. Quello che ha acquistato un'importanza molto rilevante sono i titoli, sottotitoli, fotografie, ecc.

Figura 4. La vita in redazione: schema orientativo di una giornata di lavoro⁴⁸

Ore	Attività in redazione
9:00	Arriva il segretario di redazione per preparare il "mattinale" (redazione dettagliata delle notizie pubblicate dagli altri giornali e trasmesse per radio e televisione). Da lì partono le idee per il quotidiano del giorno. Arrivo del personale grafico che comincia a comporre pagine preparate dai giornalisti in precedenza e non legate strettamente all'attualità quotidiana, per evitare ingorghi tipografici nelle ore "calde" della sera.
10:00	Arrivo dei capiredattori e i capiservizio: sfogliano i giornali e consultano le agenzie per ricavare idee da sottoporre all'attenzione del direttore.
11:00	Il direttore riunisce i vicedirettori, i capiredattori e i capiservizio. In quel momento comincia a prendere forma il giornale del giorno dopo.
11:30	I capiredattori e i capiservizio contattano i redattori (quelli che non sono ancora arrivati in redazione perché impegnati in conferenze stampa, interviste o altri appuntamenti) e i collaboratori e li informano delle decisioni prese. Affidano loro i compiti, dettano loro istruzioni puntuali sul tipo di articolo e sulla sua misura.
13:00	I giornalisti che sono di turno in redazione possono concedersi una pausa-pranzo. Dopodiché rientrano pure i quelli che hanno trascorso la mattina in giro per uffici, tribunali, regione, provincia...
15:00	Cominciano ad arrivare i primi articoli. I capiredattori e i capiservizio cominciano a coordinare il lavoro e a disegnare le pagine. Man mano che i pezzi affluiscono sulle scrivanie dei redattori e dei responsabili delle singole pagine, vengono impaginati e intitolati. Nel frattempo, in tipografia vengono chiuse le pagine meno sottoposte al rischio di cambiamento dell'ultima ora.
16:00	Si stabilisce una gerarchia delle notizie e si decidono quelle per aprire il giornale, sebbene sarà flessibile in base all'evolversi della giornata.
17:00	Breve riunione del direttore con i capiredattori per verificare che tutto il lavoro di redazione stia procedendo secondo le indicazioni del mattino.
18:00	Si cominciano a inseguire i telegiornali serali dai quali si ricavano spunti per la sistemazioni degli articoli.
21:00	Una volta chiuse le pagine, alcuni giornalisti vanno a casa, altri restano inchiodati davanti al computer a verificare, attraverso le agenzie, che nulla di particolarmente eclatante accada.
21:30	I capiredattori di turno fanno la spola tra la loro postazione e la tipografia per controllare che anche

⁴⁸ Per la elaborazione di questa figura è stato utilizzato il libro: Razzante, Ruben, *Giornalismo e comunicazione pubblica*, Franco Angeli, Milano 2000, pp. 95-97. In ogni caso, è un lavoro molto variabile anche se c'è sempre una routine nel lavoro.

graficamente la situazione sia sotto controllo e per dettare le ultime istruzioni ai tipografi.

23:00 Di solito la redazione si svuota e vi rimangono pochi giornalisti di turno, che sono a disposizione per eventuali notizie d'ultima ora particolarmente significative e degne di menzione.

24:00 Se non succede il finimondo, le luci della redazione si spengono e gli ultimi giornalisti a uscire riescono a portarsi sotto braccio la prima copia, ancora fresca di stampa, del giornale del giorno dopo.

3.4.2. Tipologia

A seconda dell'ambito geografico dove svolgono la loro attività si possono elencare quotidiani con diffusione *internazionale* (come **The International Herald Tribune**), *nazionale* (**La Repubblica**), *regionale* (**Giornale di Sicilia**) e *locale* (**Il Gazzettino di Venezia**). Se si considera la loro titolarità: *stampa politica* (appartenente ai partiti politici, come in Italia **Il Popolo** –del Partito Popolare Italiano–, **Il Secolo** –di Alleanza Nazionale–, **L'Unità** –dei Democratici di Sinistra– o **Liberazione** –Partito dei Comunisti Italiani–), *privata o commerciale* (piena pure in realtà di condizionanti, come si osserva quando **La Stampa** di Agnelli apre il giornale con il lancio di una nuova **Fiat**), *istituzionale* (come **Il Quotidiano** della CISL o **l'Avvenire** della Conferenza episcopale italiana). Se si tiene conto dei contenuti bisogna fare una distinzione fra i quotidiani di informazione *generale* (**Il Corriere della Sera**, **Il Messaggero**, **La Stampa**, **La Repubblica**) e i quotidiani *specializzati* come l'economico **Il Sole 24 Ore**, lo sportivo **Corriere dello Sport** o il religioso **Avvenire**. Un'ultima divisione a seconda dei pubblici a cui si rivolgono sarebbe quella fra la cosiddetta *stampa popolare* (come il **Bild Zeitung** tedesco o **The Sun** inglese, con milioni di copie giornaliere ma di scarsa qualità) o la considerata *stampa di qualità* (come la tedesca **Frankfurter Allgemeine Zeitung** o il britannico **Daily Telegraph**, di appena trecentomila copie ma con gran ascendente sugli altri media).

La stampa *gratuita* (free press) è a cavallo fra la stampa popolare, locale ed internazionale. Casi emblematici in Italia sono: **Metro** (Metro International, in Svezia), **Leggo** (del gruppo Caltagirone, proprietario de **Il Messaggero**) o **City** (del gruppo Rcs, editore de **Il Corriere della Sera**).

3.4.3. Panorama odierno

Nell'*ambito mondiale* eccellono alcuni giornali la cui importanza è riconosciuta da tutti. Anche se sbagliano come gli altri bisogna seguirli con l'occhio ben aperto perché una notizia pubblicata li può diventare mondiale in pochi minuti. Fra questi si possono menzionare: **Le Monde** e **Le Figaro** (Francia), **The Times** e **Daily Telegraph** (Regno Unito), **El País** e **ABC** (Spagna), **Frankfurter Allgemeine Zeitung** (Germania), **Il Corriere della Sera** (Italia), **The New York Times** e **The Washington Post** (Stati Uniti), **Pravda** (Russia), ecc.

Negli ambiti *nazionali* ci sono di solito certi giornali che creano opinione, usati anche come punto di riferimento per i corrispondenti esteri. Per esempio, in Italia, oltre **Il Corriere della Sera**, dovremmo includere in questa categoria **La Repubblica**, **La Stampa** o **Avvenire**. In Argentina, **La Nación** y **Clarín**. Nel Cile, **El Mercurio**; nell'India, **Indian Express** (quello privato di maggiore circolazione) o l'**India Hyndu Times** (di una organizzazione induista); nel Giappone, **Asahi Shinbun**; in Polonia **Gazeta Wyborcza** (il più letto), in Nigeria **The Nigerian Times**, ecc.

Negli ambiti *locali* si trovano i giornali più rappresentativi di ogni città, ogni regione, come a Roma **Il Messaggero** o **Il Tempo**. Si tratta di realtà importanti per la propria città che diventano punto di riferimento quando essa diviene scenario di un evento rilevante.

3.5. Periodici (settimanali, mensili, ecc.)

3.5.1. Caratteristiche

a) *Pubblico*. Ogni periodico costituisce una comunità precisa di persone interessate da uno stesso argomento, perciò i periodici sono canali insostituibili per arrivare ad audience molto precise. Nei mercati molto maturi, come quello degli Stati Uniti, ci sono riviste di specializzazione massima: per amanti del cioccolato, fumatori in pipa, proprietari di pappagalli, ecc. La loro diffusione viene controllata, il più delle volte, per gli stessi organismi menzionati nel parlare della stampa quotidiana (vedere figura 3).

b) *Periodicità*. Nei periodici scompare la fretta degli altri media, perché la scadenza è soltanto bisettimanale, settimanale, quindicinale, mensile, bimestrale, semestrale o persino annuale. Perciò gli orari delle redazioni dei periodici sono quelli tipici di un ufficio qualsiasi: dal lunedì al venerdì, dalle ore 8.00 alle 19.00. I giornalisti che lavorano in periodici soltanto sperimentano le angosce legate al tempo il giorno della chiusura del periodico. La categoria più soggetta al tempo è comunque quella dei settimanali d'informazione generale, un settore con caratteristiche particolari, che si propone il compito di approfondire l'attualità dei sette giorni precedenti.

c) *Linguaggio*. Il loro stile è di solito più tecnico e preciso e anche più libero, curato e raffinato.

d) *Funzione*. I periodici si propongono di avanzare le notizie di un concreto settore che non ha troppo spazio nelle pagine dei quotidiani perché eccedono le loro possibilità e l'interesse del pubblico generale. D'altra parte, quando commentano fatti d'interesse generale, cercano di approfondire la realtà, "lavorando su indiscrezioni, documenti; cercano insomma di 'succhiare' dalle

notizie già trattate dai quotidiani quel 'valore aggiunto' che esse possono offrire (...), scoprire altri particolari, indagarne i retroscena⁴⁹".

e) *Organizzazione*. Di solito i giornali contano su redazione molto piccole. Sussistono per la pubblicità e la vendita di copie, tranne nel caso delle riviste istituzionali che corrono a carico del budget di comunicazione della rispettiva istituzione. Dal punto de vista economico, i periodici sono un genere giornalistico in difficoltà in nostri tempi.

3.5.2. Tipologia

A seconda dell'ambito geografico dove svolgono la loro attività ci sono periodici *internazionali* (**National Geographic**), *nazionali* (**30 Giorni**), *regionali* (**MilanoDueMilaUno**) e *locali* (persino di quartiere). A seconda della proprietà si trovano periodici appartenenti a *gruppi molto consolidati in questo settore* (alcuni di speciale rilevanza sono i tedeschi **Condé Nast**⁵⁰, **Holtzbrinck**⁵¹, **Bertelsmann**⁵², gli inglesi **Hearst**⁵³ e **Pearson**⁵⁴, gli statunitensi **Time Inc.**⁵⁵, **Wenner Media**⁵⁶ o **Emap**⁵⁷, i francesi **Hachette Filipacchi**⁵⁸ e **Havas**⁵⁹, lo spagnolo **Rba Editores**⁶⁰, ecc.), insieme a periodici appartenenti a *gruppi commerciali di settori diversi a quello dei media*⁶¹, *associazioni* (la maggior parte delle associazioni, federazioni, istituzioni, hanno una propria rivista⁶²), *partiti politici*, ecc. A seconda dei contenuti esistono periodici di *informazione generale* (come gli italiani **L'Espresso** o **Panorama**, il francese **L'Express**, il tedesco **Der Spiegel**, gli statunitensi **Time** e

⁴⁹ Cfr. Razzante, Ruben, op. cit., p. 83.

⁵⁰ Proprietaria, per esempio, di **Vogue** (mensile di moda femminile), **Vogue Business** (rivolta alle manager e professioniste dai 25 ai 50 anni), **Architectural Digest - AD** (mensile di architettura), **Vanity Fair**, **Brides's**, **Lucky**, **Self** or **The New Yorker**.

⁵¹ Proprietaria, fra altri, di **Telebörse** (100mila copie settimanale) o **Wirtschaftwoche** (180mila copie settimanale).

⁵² Controlla RTL Group (Radio e TV), Random House Publishing, Gruner+Jahr (fra le iniziative di questo gruppo si trovano **Börse Online** con 220mila di copie settimanali, **Capital**, con 255mila copie mensili, o la promozione di diverse edizioni estere del **Financial Times** come **Financial Times Deutschland**), e Sony BMG (musica).

⁵³ Uno dei suoi prodotti più conosciuti e internazionali è il femminile **Marie Claire** (700mila copie mensili). Anche **Cosmopolitan**.

⁵⁴ Proprietario del **Financial Times**.

⁵⁵ Alcuni periodici di questo importante gruppo sono le testate **Life** (con 8,5 milioni di copie settimanali), **Time** (4 milioni di diffusione settimanale), **Fortune** (quindicinale di economia con 790mila copie), **Sport Illustrated**, **People**, **Parenting**, **Entertainment Weekly**, **In Style**, **Money**, **Healthy**, **Wallpaper**, **Line**, o **eCompany Now** sulla *new economy*.

⁵⁶ Editore, fra altri, del settimanale **Us Weekly**, dedicato ai personaggi che fanno notizia, e **Rolling Stone**.

⁵⁷ Suo è, per esempio, il maschile **FHM**, o **Heat**, **Closet**.

⁵⁸ Proprietario di molte testate fra cui il femminile mensile **Elle**, il settimanale per adolescenti fra 13 e 18 anni **Hit & News**, il mensile cinematografico **Film**, il mensile su internet **Web Magazine**, ecc. Allo stesso tempo, Hachette Filipacchi appartiene al gruppo Lagardere (un conglomerato che ha negozi in molti mercati, inclusi le arme).

⁵⁹ Il suo più noto prodotto è il settimanale di informazione politica **L'Express** (421mila copie).

⁶⁰ Oltre alle numerose testate proprie, edita in lingua spagnola il **National Geographic**, e **Speak up** (rivista per imparare inglese).

⁶¹ Per esempio **La Fnac** –principale catena di librerie francese– è la proprietaria del mensile **Epok**, su cultura e nuove tecnologie; o la multinazionale **Ikea** della rivista **Room**.

⁶² Come **Biliardo più** della *Federazione italiana biliardo sportivo* o **Notizie dell'Apollinare** della *Pontificia Università della Santa Croce*.

Newsweek, il britannico **The Economist**, o lo spagnolo **Tiempo**) e periodici *settoriali*: qui la varietà è praticamente infinita e va da riviste di *divulgazione scientifica* (come **Focus**, **Newton**, **Le Scienze**, o **Club 3**) fino a quelle di *programmazione televisiva* (come **Guida TV**, **Telesette** o **Onda Tivù**). Nell'ambito italiano troviamo, fra altri tanti, numerosi esempi nei settori: *animali* (**Cavalli**, **Quattrozampe**, **Cani**), *architettura* (**Costruire**, **Ville & Casali**), *automobile* (**Auto Oggi**, **Quattoruote**, **Auto**, **Fuoristrada**), *computer* (**PCWorld**, **McWorld**, **PCMagazine**, **Happy Web**, **Computer No Problem**, **Computer Idea**, **Mouse**, **Inter@ctive**), *comunicazione* (**Prima Comunicazione**), *cucina* (**Cucina Italiana**, **Sale & Pepe**, **A Tavola**, **Cucina Moderna**), *decorazione* (**Casaviva**, **Brava Casa**, **Casa Facile**, **Elle Decor**), *donna* (**Donna Moderna**, **Io Donna**), *educazione* (**Scuola**, **Il Nuovo Secolo**), *famiglia* (**Famiglia Cristiana**, **Insieme**), *giardinaggio* (**Garden**, **Gardenia**, **Verde**, **Casa in fiore**), *giovani* (**20anni**), *impresa ed economia* (**Capitale**, **Gente Money**, **Il Fisco**), *marketing e management* (**Dirigente**, **Mark Up**), *maternità* (**Madre**, **Vogue Sposa**, **Donna e Mamma**, **Io e il mio bambino**), *moda femminile* (**Marie Claire**, **Burda**, **Donna**, **Elle**, **Glamour**, **Grazia**) o *maschile* (**L'Uomo Vogue**), *motociclismo* (**Motosprint**, **Tuttomoto**), *musica* (**Suonare**, **Amadeus**), *pettegolezzi* (**Confidenze**), *religione* (**Luoghi dell'Infinito**, **Mondo Missione**, **30 Giorni**, **Jesus**), *salute* (**Viversani**, **Salute**, **Bimbisani**, **Benissimo**, **Top salute**, **L'altra Medicina**), *sport* (**Guerin Sportivo**, **Sport Week**, **e-sport**, **Forza Milan**, **Pesca Mare**, **Nautica**, **Pescare**, **Volare**), *viaggi* (**Traveller**, **Travel**, **Tuttoturismo**, **Bell'Italia**, **Bell'Europa**, **Viaggio**), *vita sociale* (**Hola**, **People**, **Chi**, **Gente Messe**, **Gente**) o altri settori molto specifici come i rappresentati dal bimestrale **Enti non profit** o dal mensile **Armi**.

Entro queste categorie si potrebbe ancora aggiungere una ulteriore distinzione per pubblici: così, ad esempio, fra le riviste della categoria "computer" troveremmo quelle rivolte agli eventuali *compratori*, altre pensate per *utenti non esperti*, quelle per i *programmatori* o, infine, alcune di tipo più *didattico*.

L'enorme varietà fa sì che sempre sia possibile trovare spazio per una propria informazione che riteniamo interessante. Importante, di conseguenza, il ruolo dell'addetto stampa per identificare i periodici utili per diffondere messaggi della propria organizzazione.

Un'ultima distinzione dei periodici, a seconda del tipo di vendita, sarebbe quella fra periodici di *vendita in edicola o chiosco* (in genere, quelli rivolti ai pubblici più larghi), *periodici per abbonati*, *periodici per associati* (per esempio, le riviste di un club automobilistico, degli azionisti di una multinazionale, degli alunni di una università, ecc.), e periodici *gratuiti* (creati di solito come supporti di pubblicità).

3.5.3. Panorama odierno

Nell'ambito *mondiale* ci sono alcune riviste di informazione generale di grande rilevanza come la britannica **The Economist** (i suoi editoriali vengono letti dalle persone più rilevanti nel mondo), le statunitensi **Time Magazine** e **Newsweek**, la tedesca **Der Spiegel**, le francese **L'Express** o **Le Monde Diplomatique**, ecc.

3.6. Siti internet

3.6.1. Caratteristiche

a) *Pubblico*. Anche se in continua crescita, il pubblico dei siti internet è ancora oggi ristretto perché limitato alla piccola percentuale degli abitanti della terra che possiedono e adoperano il computer: come si osserva nella figura 5, nel 1998 gli utenti di internet erano meno di 145 milioni di persone. C'è qui un chiaro squilibrio fra continenti: mentre in America del Nord o Europa le percentuali sono elevate (sempre superiori al 30%) in America Latina o Africa non arrivano all'1%. Quella di internet è comunque una comunità ben definita dove attualmente si incontrano molti universitari, giovani e professionisti liberali. Inoltre, ogni sito internet può contenere sezioni rivolte ad audience diverse: pubblico interno di una istituzione, giornalisti, clienti, ecc.

Figura 5. Utenti di computer e di internet, 1998⁶³

Regione	Computer	Internet
America del Nord	134.000.000	67.500.000
Europa	106.528.000	39.008.700
Asia	69.532.000	29.698.300
America Latina	14.506.000	3.343.400
Oceania	8.802.000	3.614.500
Africa	5.461.000	1.636.100
Totale Mondiale	337.829.000	144.801.000

La figura 6 presenta dati più attuali di utenti di internet. In ogni caso, è chiaro che 605 milioni di persone sono ancora una infima parte fra un totale di sei miliardi di persone nel pianeta.

⁶³ Cfr. Jones, Daniel: "Tecnologías de la comunicación: mercados, actores, estrategias", *Signo y Pensamiento*, n. 36, Universidad Javierana, Santafé de Bogotá, 2000, p. 26. Con dati pubblicati in: *Anuario El País* (2000).

Figura 6. Utenti di internet, Settembre 2002⁶⁴

Regione	Internet
Europa	190.91 million
Asia/Pacific	187.24 million
Canada & USA	182.67 million
Latin America	33.35 million
Africa	6.31 million
Middle East	5.12 million
Totale Mondiale	605.60 million

Dati più atualizzati di utenti Internet si trovano a www.internetworldstats.com.

b) *Periodicità*. I siti internet richiedono per natura un aggiornamento costante. Anche i quotidiani che hanno versione digitale si vedono costretti a offrire nei loro siti notizie tempestive arrivate in ritardo per trovare uno spazio nel prodotto stampato.

c) *Linguaggio*. Alcune caratteristiche principali dello stile internet sono: *multimedialità* (nei siti più professionali ci sono sezioni audio, audiovisive, fotografiche e testuali), *interattività* (per esempio, offrire la possibilità di risposta via e-mail) e *gradualità* (tutte le informazioni partono da un menù iniziale e si evolvono tramite altri menù secondari).

d) *Funzione*. Ogni sito internet adempie una funzione concreta: informare, intrattenere, vendere, ecc. I siti internet o pagine web permettono inoltre di stabilire una comunicazione senza filtri fra istituzioni e audience ma, anche, senza la credibilità che può aggiungere la valutazione di un mezzo di comunicazione esterno.

⁶⁴ www.nua.com/surveys. "How Many Online?" [24 Ottobre, 2003].

e) *Organizzazione*. I siti internet ammettono molte forme diverse di organizzazione a seconda della loro finalità. In ogni caso richiedono *mezzi materiali* (la tecnologia adatta per mantenersi *on line*) e soprattutto *persone* che garantiscano la interattività, l'aggiornamento e l'elaborazione dei contenuti. I siti più visitati possono mantenersi con le entrate pubblicitarie; altri si mantengono per via degli abbonamenti; il più dei siti, però, sono gratuiti e corrono a spese del promotore.

3.6.2. Tipologia⁶⁵

A seconda dell'ambito geografico i siti internet sono per natura *mondiali*, anche se limitati per le lingue adoperate: inglese (91,4 milioni di persone), tedesco (13,2), giapponese (12,3), spagnolo (7,3), francese (5,9), svedese (2,7), italiano (2,1), olandese (1,7), norvegese (1,5), portoghese (1,4), russo (1,0), ecc⁶⁶. A seconda dei contenuti ci sono pagine di finalità *commerciale* (il più dei motori di ricerca come gli importantissimi **Yahoo!**, **AltaVista**, **Terra**, **Excite**, **Lycos**, **Infoseek**, **Virgilio**, ecc., o i siti di aziende di ogni tipo), *istituzionale* (come i siti dei governi nazionali o locali, delle conferenze episcopali, di università o scuole, di servizi pubblici, ecc.) o *relazionale* (infinità di siti promossi da enti diversi o da particolari con l'unico fine di promuovere lo scambio d'informazione e la mutua conoscenza). A seconda della modalità di accesso coesistono siti di *libero accesso* e siti di *accesso ristretto* (sia perché esigono un abbonamento –come la maggior parte delle agenzie stampa *on line*– sia perché richiedono una password di accesso, come capita con la sezione del sito vaticano rivolta ai giornalisti accreditati presso la Santa Sede).

3.7. Altri

Sarebbe ancora possibile elencare altre categorie di mezzi che in occasioni particolari diventano destinatari dell'attività di un ufficio stampa: case editrici, produttrici discografiche o audiovisive, ecc. Ma lo scopo esemplificativo di questo capitolo ci permette di soffermarci qui.

⁶⁵ In realtà, questa tipologia è troppo semplice giacché, a causa dei rapidi cambiamenti del mondo digitale e della scarsa letteratura scientifica a questo riguardo, non si può offrire una classifica più completa.

⁶⁶ Cfr. Id., p. 27. Dati del *Nua Internet Survey* di Díaz Nosty (1999).

Appendice 1. Le agenzie di stampa: l'esempio dell'Ansa (www.ansa.it)⁶⁷

L'Ansa ha una presenza capillare su tutto il territorio italiano ed ha una rete di uffici all'estero che copre i cinque continenti. Con sede centrale in Roma, 22 sedi regionali e 90 uffici di corrispondenza esteri in 77 paesi, fornisce una copertura completa degli avvenimenti più importanti dell'attualità italiana e internazionale. I pubblici principali dell'Ansa sono:

- *Quotidiani, periodici e emittenti radiotelevisivi.* Nata per fornire notizie essenzialmente ai quotidiani nazionali, è la fonte primaria di informazione per quasi tutti i media italiani, ai quali lancia quotidianamente oltre 2000 notizie per realizzare i propri telegiornali, radiogiornali, ecc.
- *Amministrazione centrale e locale.*
- *Uffici stampa.* Si abbonano per seguire l'evoluzione politica, economica e socioculturale interna ed esterna all'organizzazione, al fine di cogliere opportunità e valorizzare l'immagine aziendale.
- *Particolari.* Esiste un notiziario quotidiano per coloro che desiderano ricevere informazioni in tempo reale sulla realtà italiana: politica, economia, sport, spettacolo, comunità europea, ecc.
- *Imprese.* I notiziari economici specializzati completano il bisogno di informazione "su misura" su fenomeni globali e locali che governano i mercati, la concorrenza e le evoluzioni delle aziende, aggiornamenti continui sull'industria e il commercio, le borse, i mercati valutari, ecc.

Oltre ai prodotti menzionati, altri servizi più specifici dell'agenzia sono:

- *La finanza.* Notiziario quotidiano sulla finanza che diffonde circa 1000 notizie al giorno in tempo reale. L'offerta di notizie è differenziata per tipologia di utente. Gli utenti più specializzati che svolgono attività di *trading* sui mercati finanziari ricevono le *news* che consentono di "decifrare" in tempo reale l'evoluzione dello scenario politico-economico italiano. Gli utenti che hanno esigenze meno specifiche, come gli operatori bancari di agenzia e i consulenti finanziari, ricevono notizie di "pronto impiego" corredate da aggiornamenti continui su borse e valute.
- *Il servizio Ansa in America Latina.* L'agenzia trasmette quotidianamente in America Latina un notiziario in spagnolo di 300 notizie che raggiunge oltre 200 utenti, tra i quali giornali, radio e televisioni. Le notizie sono trasmesse via satellite da Buenos Aires, sede centrale latino-americana. Oltre alla copertura tempestiva degli avvenimenti, il notiziario include rubriche su motore, donna, arte, scienza e tecnica, medicina, libri, natura, una rubrica settimanale dedicata al Mercosur (l'area integrata di mercato cui aderiscono Brasile, Argentina, Uruguay e Paraguay)

⁶⁷ Dati dell'anno 2000.

e le settimanali "Lettera dal Vaticano" (con analisi e notizie curate dai vaticanisti dell'Ansa) e *Goleada* (dedicata ai campionati di calcio dei paesi dell'America Latina).

- Settimanalmente e con anticipazioni di 15 giorni, diffonde i *palinsesti* della **Rai**, **Mediaset**, **TMC**, **Telepiù** e **RTSI** (Svizzera). Comprende anche i dati di ascolto **Auditel**.
- *Speciali foto*. Servizio di fotografie che viene distribuito pure in Argentina dall'**Agenzia Dyn** e in Brasile dal gruppo del quotidiano **O Estado**. Recapita agli abbonati circa 180 foto giornaliere provenienti dall'Italia e dall'estero.
- Il servizio *Banca dati* che contiene tutte le informazioni ed i dati distribuiti dall'Agenzia, a partire dal 1981, su più settori ed argomenti di interesse, articolati in un arcipelago di archivi fra i quali è agevole navigare.

Dal punto di vista organizzativo, l'Ansa è una cooperativa privata di proprietà di tutti i giornali che ne fanno parte indipendentemente dalla loro linea politica o dalla diffusione. Ad oltre cinquant'anni dalla sua costituzione, il 15 gennaio 1945, conta tra i giornali delle società editrici associate alcuni come **Alto Adige**, **Avvenire**, **Il Corriere della Sera**, **Il Corriere dello Sport-Stadio**, **Il Giornale**, **Giornale di Sicilia**, **Il Messaggero**, **Il Sole 24 ore**, **Il Tempo**, **La Gazzetta dello Sport**, **La Repubblica**, **La Stampa**, ed altri 37 giornali italiani.