

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione

Il giornalismo di oggi: le molteplici forme di una professione

Relatore:

Chiar.mo Prof. MAURIZIO BOLDRINI

Controrelatore:

Chiar.mo Prof. GIOVANNI GOZZINI

Tesi di Laurea di Daniela Cundrò

INDICE

Ring	graziamenti	
Intro	oduzione	1
Cap	pitolo I	
Due	modelli a confronto. Le origini e l'evoluzione della professione	
nell	'era moderna	
1.1.	Professione giornalista: passato, presente e futuro	8
1.2.	Il giornalista del passato tra politica e rivoluzione	13
1.3.	Miracoli italiani e fede americana nell'obiettività: il giornalismo si istituzionalizza	24
1.4.	Deontologia professionale	36
1.5.	Villaggio globale, come cambia la notizia	41
1.6.	Nuove tecnologie: verso la nuova professione	44
Cap	pitolo II	
Gli	anni della crisi: la trasformazione del giornalista	
2.1.	Nostalgia di linotype	55
2.2.	Quale giornalista per quale giornalismo	58
2.3.	Anni Ottanta: "età della concentrazione", ma non intellettuale	64
2.4.	Nuove tecnologie: la redazione cambia, cambia il lavoro	67
2.5	Scrivere al <i>desk</i> : l'era dell'informatica	76
2.6.	Aumento delle vendite e boom della professione: due illusioni presto deluse	85
2.7.	La nascita di nuove figure professionali	87
2.8.	Tre mercati del lavoro giornalistico	100

Capitolo III

Professionisti d'attualità: i "multigiornalisti", operatori dell'informazione

3.1.	Vecchie e nuove professionalità	
3.2.	Il giornalista d'agenzia: operaio della materia prima	
3.3.	Il fotoreporter: giornalista che racconta per immagini	
3.4.	Anchorman o showman? Le due facce del giornalista televisivo	
3.5.	La "mediamorfosi": dallo spettacolo al giornalismo e viceversa	
3.6.	Giornalisti della carta	
3.7.	Giornalisti della <i>free press</i> : i cultori del locale	
3.8.	Giornalisti con la forza della voce: i radiogiornalisti	
3.9.	Freelance: il battitore libero	
3.10.	Gli operatori dell'informazione istituzionale	
3.11.	Giornalisti <i>su richiesta</i> : la professione presso i <i>service</i>	
3.12.	Giornalista <i>on line</i> : una professione che ha qualcosa di antico164	
3.13.	Professionisti del Web	
3.14.	Giornalismo in rete: restyling di competenze, scrittura e contenuti 176	
3.15.	Il <i>blogger</i> è un giornalista?	
Cap	itolo IV	
La fo	ormazione professionale: quando giornalisti si diventa	
4.1.	Entrare nel giornalismo	
4.2.	La riforma della professione in Italia: giornalisti solo con la laurea 206	
	Un modello innovativo: la Scuola Toscana di Giornalismo, prima scuola regionale in Italia216	
	210	
Cap	itolo V	
Conclusioni		
App	endice230	
Font	i237	

Ringraziamenti

Vorrei ringraziare di cuore tutti coloro che mi hanno sostenuta psicologicamente e materialmente nel lungo e, a volte, impervio cammino che mi ha condotto alla realizzazione della tesi di laurea.

In particolare, vorrei ringraziare il Professor Maurizio Boldrini per tutte quelle volte in cui le sue illuminanti parole mi hanno indirizzato e orientato nei voli pindarici in cui mi perdevo.

Un ringraziamento speciale lo rivolgo al Direttore dell'Ordine dei Giornalisti, dottor Antonio Viali che mi ha accolto con estrema cortesia nella sede dell'Ordine dei Giornalisti di Roma, fornendomi utili indicazioni e interessante materiale bibliografico, importanti guide di riferimento per integrare e approfondire le mie ricerche. Ringrazio anche il dottor Maurizio Giacobetti, responsabile del Centro Elaborazione Dati Statistici dell'INPGI, per l'abbondanza e la completezza dei dati statistici che mi ha celermente fornito.

Per l'infinita pazienza e il ruolo fondamentale dei suoi attenti consigli ringrazio la dottoressa Anna Gorini del Centro Comunicazione e Marketing dell'Università degli Studi di Siena.

Un ultimo ringraziamento è rivolto alla mia famiglia che mi ha sempre aiutato a trovare il coraggio di andare avanti e la forza di osare. Ai miei familiari dedico i grandi sacrifici e le piccole soddisfazioni che sono racchiuse tra le pagine della mia tesi di laurea.

INTRODUZIONE

L'avvento del sistema editoriale e delle nuove tecnologie digitali ha comportato l'inarrestabile sviluppo e la crescente diffusione di nuovi profili professionali all'interno della categoria giornalistica. È cambiato il giornalismo, sono cambiati i giornalisti. E che si tratti di un fenomeno che coinvolge profondamente tutto il mondo dell'informazione lo testimoniano anche dati certi e incontrovertibili. Ad un'interessante ricerca condotta in Italia dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), realizzata nell'ambito di un'indagine sulle professioni, ha rilevato che il termine giornalista, classificato come "specialista in discipline linguistiche, letterarie e documentali", comprende ben 33 sottocategorie¹. La classificazione di diversi profili inseriti nella comune categoria dimostra come quella del giornalismo sia una realtà professionale eclettica e multiforme. Nell'attuale ambiente giornalistico non si può affermare "sono un giornalista" senza dare avvio a una domande di rito quali: "pubblicista serie di

¹ Istituto Nazionale di Statistica, in "Classificazione delle professioni", 2001, pag. 60. Le 33 sottocategorie sono le seguenti: collaboratore di agenzia di stampa, collaboratore di periodici, collaboratore di quotidiani, commentatore della radio e della televisione, condirettore di quotidiano, corrispondente di agenzia di stampa, corrispondente di periodici, corrispondente di quotidiani, corrispondente estero, cronista, direttore di agenzia di stampa, direttore di periodico, direttore di quotidiano, giornalista, giornalista informatizzato generale (via stampa e terminale), giornalista producer (regista, giornalista tv), giornalista radiofonico, giornalista specializzato, giornalista televisivo, informatore di periodici, informatore di quotidiani, inviato speciale, pubblicista, radiocronista, recensore, redattore, redattore capo, redattore pubblicitario, redattore radiofonico, redattore televisivo, reporter, scrittore pubblicista, telecronista.

professionista?", "contrattualizzato freelance?", "competenze specialistiche o generiche?". Sono queste domande solo apparentemente superficiali, ma che in realtà trovano il loro fondamento in un fenomeno che ha origini lontane e che coinvolge, oltre allo stato professionale, anche quello sociale, deontologico, educativo dell'operatore dell'informazione. La professione del giornalista è in evoluzione, un'evoluzione che continua importanti mutamenti anche nell'ambito delle normative che in Italia regolano l'esercizio dell'attività lavorativa. La rivoluzione del mestiere e la crescita inarrestabile della categoria di lavoratori indipendenti sono arrivate persino a imporre la creazione di una nuova sezione dell'INPGI, l'Inpgi 2, una gestione previdenziale separata alla quale sono obbligati a iscriversi i giornalisti che esercitano lavoro autonomo.

Questo lavoro vuole sviluppare un'analisi sulla nuova situazione e sulle problematiche relative alle molteplici forme del giornalismo di oggi per arrivare alla centralità che ha assunto il tema della formazione professionale in questo settore. Gli scopi primari della ricerca sono fondamentalmente due: capire come le nuove tecnologie e i processi culturali messi in atto nel lavoro giornalistico abbiano imposto la frammentazione del profilo professionale e il mutamento del ruolo del giornalista e delineare quale sarà l'evoluzione del mestiere nel prossimo futuro. Tutto ciò attraverso una specifica prospettiva: l'analisi dello sviluppo della professione giornalistica lungo i molteplici e complessi aspetti della storia del giornalismo².

² Sulla tematica della storia del giornalismo analizzata dal punto di vista della *professione* e, di conseguenza, dal punto di vista dell'attività dei protagonisti del fenomeno, confronta G. Gozzini, *Storia del*

Mi sono così avventurata a tracciare un'ipotesi della multiforme realtà che caratterizza la professione giornalistica partendo da un modello concettuale di riferimento, la teorizzazione di Roberto Grandi, il quale, esaminando i molteplici paradigmi della moderna attività giornalistica, definisce multigiornalismi il complesso di modalità di fare informazione, dall'edicola al web. Partendo dalla teoria dei multigiornalismi, intesi come diverse metodologie del fare informazione, mi sono chiesta se i protagonisti del multiforme fenomeno giornalistico possano definirsi oggi "multigiornalisti". L'epoca della società dell'informazione segna, infatti, il passaggio dall'uso del singolare al plurale nella definizione del mestiere: non si parla più del giornalista nell'accezione tradizionale, per la quale il professionista è l'unico mediatore tra la fonte e il pubblico, ma di giornalisti, intesi come eterogenei protagonisti di un eclettico sistema dell'informazione.

Per dare una risposta a questo interrogativo ho realizzato una ricerca che prende il via da una comparazione tra il sistema giornalistico italiano e quello americano, confronto che ho ritenuto essenziale ai fini di una visione più completa e approfondita del fenomeno.

giornalismo italiano, Bruno Mondadori, Milano 2000, pag. IX. Gozzini definisce così la storia del giornalismo: "La storia del giornalismo è la storia di una professione. È la storia di uomini e donne che hanno dato vita a un nuovo mestiere, lo hanno reso autonomo da altre figure lavorative, lo hanno fatto crescere in complessità e potere sociale. Oggi gli effetti di questo processo plurisecolare sono davanti agli occhi di tutti: la professione giornalistica è sempre una delle più gettonate dai giovani nelle risposte ai sondaggi che periodicamente li interrogano sulle loro aspirazioni di lavoro, il potereincarnato dal sistema dell'informazione è oggetto di una costante discussione civile che di volta in volta lo esalta o lo demonizza a seconda delle circostanze".

Il sistema giornalistico americano, rappresentando da sempre l'avanguardia nel contesto mediatico globale appare, infatti, un importante modello di riferimento; il raffronto mi ha permesso di delineare con maggiore chiarezza il percorso attraverso il quale la professione giornalistica ha preso forma all'interno del nostro sistema editoriale. Un ulteriore obiettivo del percorso sincronico e comparativo è stato quello di capire se e quanto il sistema giornalistico italiano e quello americano, due realtà sviluppatesi professionali nate con differenti e caratteristiche, talvolta in antitesi, oggi si intersechino in conseguenza della rivoluzione deontologica, tecnologica e sociale che interessa universalmente la professione. L'introduzione delle tecnologie informatiche e telematiche ha comportato un processo di convergenza mondiale delle intrinseche caratteristiche professionali e sociali del giornalismo, i cui elementi cardine appaiono le comuni competenze, i saperi, le norme deontologiche e le tecnologie utilizzate. Proprio in questo humus si pongono le basi per la radicale rivoluzione che interessa oggi il sistema della professione giornalistica italiana e mondiale.

L'analisi dello status professionale del giornalista prima dell'avvento della rivoluzione informatica mi ha permesso di tracciare le caratteristiche dell'attività giornalistica moderna, facendo leva sulle similarità e differenze tra il profilo tradizionale dell'operatore dell'informazione e quello attuale. L'analisi del ruolo del giornalista nel passato concorre a dimostrare come le competenze professionali tradizionali non siano oggi più idonee all'esercizio dell'attività giornalistica, dal momento che la realtà propone innovativi sistemi teorici e pratici con i quali i

giornalisti devono interagire, settorializzandosi argomenti, canali, competenze e formati comunicativi. Alla fine degli anni Settanta i cambiamenti strutturali delle redazioni implicato, hanno infatti, la riqualificazione dei giornalisti che si sono trovati a operare con nuovi strumenti professionali. Sono cambiate le redazioni, ma anche le modalità di scrittura, oltre al ruolo e alle competenze dei professionisti. L'evoluzione tecnologica, lo sviluppo di logiche dei media, la grande espansione numerica dei professionisti ha prodotto un complesso e variegato mondo di giornalisti. L'analisi del contesto in cui prende forma la rivoluzione giornalistica serve a dimostrare il nucleo centrale del lavoro: la frantumazione della professione. Oggi non si può parlare più di giornalista con la pretesa di identificare una singola professione, con specifiche regole e caratteristiche.

Alla luce di quanto detto, si può presagire il futuro dell'attività giornalistica? Per tracciare un'ipotesi è fondamentale esaminare uno specifico aspetto della professione, imprescindibilmente legato all'evoluzione del mestiere: la formazione professionale. Il campo d'indagine rinvia inevitabilmente al raffronto iniziale tra i sistemi giornalistici italiano e americano, dimostrando che l'insieme dei canoni che costituiscono il fondamento della professione, propri della *formazione professionale*, si conforma nel contesto informativo globale, a riprova del fatto che il mestiere di giornalista è giunto a una fase matura del suo sviluppo, a una dimensione professionale caratterizzata in misura sempre maggiore da specifici percorsi educativi, rigide regole deontologiche e autonomia dal contesto evolutivo. I mutamenti che hanno interessato

la professione giornalistica, con l'inevitabile conseguente frammentazione del mondo professionale in autonomi profili, lasciano poco spazio al fatalismo, ma l'ormai prossimo decreto legge sulla riforma della professione giornalistica in Italia, che rende la laurea un requisito obbligatorio per l'accesso alla professione, si rivela un emblematico e distintivo suggello al lavoro di ricerca. La riforma dell'accesso alla professione costituisce un forte e innovativo segnale che intende scardinare la diffusa e radicata convinzione che giornalisti si diventi sul campo, a forza di lavorare. Il tradizionale praticantato forniva una preparazione settoriale. L'obiettivo principale della riforma della professione è quello di consentire che i giornalisti acquisiscano, precedentemente all'assunzione, una specializzazione che sia il più possibile completa.

Il processo di trasformazione della professione giornalistica non è ancora concluso, anzi è in piena evoluzione. È chiaro che in Italia le scuole di giornalismo, così come accade in America, rappresentino oggi una realtà indispensabile, in grado fornire un aggiornamento didattico metodologico continuo e completo, in relazione al rapido sviluppo del settore delle comunicazioni, alle nuove tecnologie e ai nuovi ruoli che il giornalista è chiamato ad assumere (sempre meno cronista tradizionale e sempre più dell'informazione) operatore polivalente modificazioni del mercato del lavoro (diminuzione dell'occupazione, aumento della precarietà e dell'attività da freelance). Lo status attuale della professione giornalistica può costituire una valida risposta all'antica domanda: giornalisti si nasce o si diventa? La risposta si identifica nella ragion d'essere stessa di una formazione al giornalismo,

mestiere che, oggi più che mai, si insegna e si dovrà apprendere, al pari di altre attività lavorative.

Capitolo I

Due modelli a confronto. Le origini e l'evoluzione della professione nell'era moderna

1.1. Professione giornalista: passato, presente e futuro

La professione di giornalista in Italia è regolata da una legge dello Stato: la legge n. 69 del 3 febbraio 1963¹. Tale legge definisce la professione giornalistica come un'attività intellettuale a carattere professionale. Ciò che differenzia l'attività del giornalista da quella di un impiegato o un operatore esecutivo è l'elemento di creatività intrinseco al lavoro intellettuale, che rende il giornalista professionista². La legge riconosce la rilevanza sociale del giornalismo e impone, a chi lo eserciti in forma professionale, di iscriversi obbligatoriamente a un Albo dettandone condizioni e modalità, soprattutto a garanzia della pubblica opinione e del lettore che è il destinatario

giornalistica non occasionale e retribuita anche se esercitano altre professioni o impieghi. Le funzioni relative alla tenuta dell'Albo, e quelle relative alla disciplina degli iscritti, sono esercitate, per ciascuna regione o gruppo di regioni da determinarsi nel Regolamento, da un Consiglio dell'Ordine, secondo le norme della presente legge. Tanto gli Ordini regionali e interregionali, quanto l'Ordine nazionale, ciascuno nei limiti della propria competenza, sono persone giuridiche di diritto pubblico".

¹ La legge n. 69 del 1963 ha istituito l'Ordine professionale. Nell'art. 1 si legge: "È stato istituito l'Ordine dei giornalisti. Ad esso appartengono i giornalisti professionisti e i pubblicisti, iscritti nei rispettivi elenchi dell'Albo. Sono professionisti coloro che esercitano in modo esclusivo e continuativo la professione di giornalista. Sono pubblicisti coloro che svolgono attività giornalistica non occasionale e retribuita anche se esercitano altre professioni o impiechi. La funzioni relativa alla tanuta dell'Alba, a quella relativa alla

² Cfr www.odg.it, sito dell'Ordine nazionale dei Giornalisti.

dell'informazione³. La possibilità di capire chi è il giornalista oggi e come si fa a entrare nel mondo del giornalismo passa per un percorso di ricerca che prende le mosse dall'evoluzione storica per giungere alla codificazione delle complesse caratteristiche teoriche, tecniche e deontologiche del mestiere attuale. "Scrivere sui giornali, fare inchieste per la radio e la televisione, comunicare e fare informazione: un mondo affascinante. Ma come si fa a entrare in questo mondo"?⁴.

Il raffronto tra la nascita e lo sviluppo del giornalismo italiano e l'evoluzione del modello americano dimostra come il processo di convergenza che interessa il villaggio globale abbia avvicinato e intersecato i percorsi della professione di due sistemi giornalistici che, almeno fino alla prima guerra mondiale, avevano proceduto su binari paralleli. L'esame del giornalismo statunitense appare funzionale alla comprensione di ciò che accade oggi in Italia, poiché il modello statunitense, nel contesto mondiale, è stato sempre sinonimo di avanguardia e di innovazione. Fin dal suo nascere, la civiltà nord-americana si preoccupa di dare e avere notizie, evolvendosi intorno a un sistema di comunicazioni e attribuendo subito al

³ Del giornalismo inteso come prestazione intellettuale a carattere professionale si comincia a parlare dal 1877, con la nascita dell'*Associazione della Stampa Periodica Italiana*. Nello statuto di tali associazioni erano previste infatti tre categorie: gli effettivi, coloro che esercitavano esclusivamente l'attività giornalistica, i pubblicisti, ai quali era concesso svolgere con il giornalismo anche altre professioni, e i frequentatori, cioè quelle personalità del mondo culturale e politico che con carattere di periodicità pubblicavano articoli su quotidiani e, in genere, sulla stampa.

⁴ E. Menduni, A. Catolfi, *Le professioni del giornalismo*, Carocci, Roma 2001, pag. 7.

sistema informativo i valori di potere politico, *quarto potere*⁵, e di settore dell'industria, in quanto impresa di giornali il cui prodotto è la notizia.

L'elemento maggiormente rappresentativo della stampa americana è la separazione tra la notizia e il commento. La filosofia giornalistica alla base del sistema americano discende direttamente dal contesto socio-economico della nazione, poiché la stampa americana nasce e si sviluppa nell'ambito di una moderna economia con caratteri tipicamente liberistici. Un terreno fertile per uno sviluppo imprenditoriale privatistico che ha consentito di acquistare anche i mezzi di comunicazione più costosi e di gestirli secondo le regole di profitto e di concorrenza proprie di un'economia di mercato. Il reporter americano è un attento critico del governo e un nemico della corruzione, ma oltre alla funzione strettamente comunicativa, il giornalista è un uomo d'affari, che deve riuscire a vendere più copie possibili e spazio per la pubblicità. Per questa ragione egli fornisce al pubblico anche uno svago, oltre a una obiettiva e imparziale informazione. La dimensione economica è stata una variabile che ha avuto un ruolo importante nella formazione del modello giornalistico americano: il fatto che esso sia economicamente indipendente, cioè in grado di procurarsi in modo assolutamente autonomo le risorse per riprodursi e generare profitto, ricorrendo al pubblico e agli

⁵ Con l'espressione *quarto potere* si allude all'influenza politica e sociale della stampa americana. La formula è stata coniata nel 1828 dallo storico Macaulay sulla rivista *Edinburgh Review*. Fino a tutto l'Ottocento il giornale cartaceo rappresentava lo strumento maggiore o unico di questo specialissimo potere. Il progresso tecnico ha moltiplicato gli strumenti della comunicazione e oggi alcuni di essi hanno un'importanza e una capacità suggestiva molto superiori a quelle del giornale stampato.

inserzionisti presenti sul mercato, implica una produzione giornalistica *pura*, maggiormente orientata alla cronaca, ai fatti e al racconto della realtà. È solo nell'ambito di un sistema informativo indipendente che si può affermare, infatti, la figura dell'*editore puro*⁶.

Dall'altro lato, la fragilità economica di un paese come l'Italia, dovuta alla ristrettezza delle possibilità di sviluppo del mercato, ma anche alla predilezione per il sistema pubblico, ha prodotto, specie nel passato, un giornalismo più orientato alle opinioni, al commento e alla prevalenza della centralità del discorso politico. In un contesto sociale privo di autonomia imprenditoriale, infatti, si sviluppa un sistema derivato dell'informazione. Una delle maggiori differenze tra i giornalisti italiani e quelli americani è legata alla distanza che l'operatore dell'informazione assume dalle istituzioni di potere, distanza che a sua volta deriva dalle condizioni storiche che l'hanno stabilita. La notizia negli Stati Uniti, nella maggioranza dei casi, è priva di quelle caratteristiche anche implicite, anche inconsce, di propaganda che più frequentemente si trovano invece nel sistema di notizie di altri paesi⁷. La storia del giornalismo americano ci insegna che per lo sviluppo di un sistema informativo indipendente è necessaria la libertà d'iniziativa per le imprese private. Gli editori del New York Times creano la propria ricchezza vendendo la libertà del loro quotidiano, come si vende un qualsiasi bene commerciale;

⁶ Cfr. M. Schudson, Discovering the news. A Social History of American Newspapers, New York, Basic Books, 1978, edizione italiana, La scoperta della notizia. Storia sociale della stampa americana, Liguori, Napoli 1987.

⁷ Sulla distanza tra il giornalista e le istituzioni di potere in America confronta C. Barbieri, *Quarto potere negli Stati Uniti*, Cappelli Editore, Rocca di San Casciano, 1967.

nel commercio i beni si vendono se sono di qualità e il *New York Times* si vende perché è un buon giornale. Rispetto alle notizie e alle idee, elementi essenziali e intrinseci della natura del giornale, la pubblicità risulta un elemento complementare. Complementare non significa di minore importanza: la pubblicità, anzi, è un fattore di primaria necessità: privo di entrate pubblicitarie, infatti, il giornale chiuderebbe.

Il giornalismo americano alimenta con la sua funzione la partecipazione dell'opinione pubblica. I cittadini possono interloquire e prendere fattivamente parte al contesto sociale, esercitando due funzioni fondamentali nelle società democratiche: bilanciamento e controllo. Senza secessione del giornalismo americano dal potere non si sarebbe mai svolta la famosa inchiesta giornalistica "Watergate" condotta da Bob WoodWard e Carl Bernstein del Washington Post nel 1974. Il predominio linguistico contribuisce alla superiorità del sistema giornalistico americano nel contesto mondiale. Solo il testimone di un evento che riesce a esprimersi in inglese lascia il suo segno e solo la trascrizione in inglese di una notizia è destinata a fare il giro del mondo, diventando fonte per coloro che non hanno accesso al luogo e ai protagonisti dell'evento⁸.

⁸ Cfr. F. Colombo, Manuale di giornalismo internazionale, Laterza, Bari 1979.

1.2. Il giornalista del passato tra politica e rivoluzione

Quando nasce la professione giornalistica? L'assetto di base dello sviluppo dell'attività giornalistica prende forma in relazione allo sviluppo del medium che consente di fissare il pensiero su un oggetto riproducibile e trasportabile. L'invenzione e la diffusione della stampa a caratteri mobili cambiano radicalmente la modalità di trasmissione della cultura e ciò consente di instaurare un rapporto periodico tra il mezzo d'informazione e i lettori. La stampa offre, infatti, la possibilità di produrre e di diffondere un testo scritto, in un certo numero di copie, maggiormente legato a contesti di attualità, secondo cadenze temporali più o meno pianificabili. Marshall McLuhan vede l'invenzione della stampa come un processo di esplosione della storia umana, che frammenta e meccanizza le attività giornalistiche suddividendole per ruoli e funzioni: l'editore si separa dal giornalista, il tipografo dallo stampatore⁹.

In Italia una figura ancora primordiale di giornalista, tipica del Quattrocento ma anche del secolo successivo, è quella del cosiddetto *compilatore*, mediatore dell'informazione che negozia con altri due membri sociali: i produttori degli eventi (fonti) e i fruitori delle notizie (pubblico). Egli opera in collaborazione con lo *stampatore*. Compilatore e stampatore hanno poca libertà di pensiero, o non ne hanno affatto¹⁰. I primi giornalisti fungono da mediatori tra il fatto e la notizia. Solo con la nascita del giornalismo moderno assumeranno il ruolo di negoziatori sociali tra l'editore e il

⁹ M. McLuhan, Gli strumenti del comunicare, il Saggiatore, Milano 1999.

Sull'origine del giornalismo italiano confronta G. Farinelli, - E.
 Paccagnini - G. Santambrogio - A. I. Villa, Storia del giornalismo italiano.

pubblico. Le prime pubblicazioni di notizie, per lo più commerciali e di corrispondenze private, vengono firmate dai compilatori che le redigono. Il prodotto informativo, nel corso del Cinquecento, assume sempre più le caratteristiche tipiche di un mezzo di comunicazione di massa. Oltre ad acquisire periodicità forma una una grafica maggiormente definita, i testi scritti perdono la firma del compilatore. La previdenziale misura diventa indispensabile quando il contenuto dei testi scritti si tinge di politica. La firma tornerà ad apparire, con più valore e prestigio di prima, nel giornalismo moderno, anzi proprio le grandi firme caratterizzeranno la rivoluzione del giornalismo italiano di fine Ottocento.

In Italia, nei due secoli che precedono l'avvento dell'industrializzazione, una categoria di persone sempre più ampia si dedica alla produzione dell'informazione, spesso in forme spontanee di divulgazione, rispondendo a un complesso di esigenze che giungono dal contesto politico, economico e sociale. I protagonisti del mondo dell'informazione sono i gazzettieri, il cui ruolo è quello di divulgare le notizie selezionate direttamente rappresentanti della corte e del governo. Nonostante le costanti manipolazioni imposte dal potere politico e le coloriture alle quali cominciano ad abbandonarsi i gazzettieri, con la forte tendenza a romanzare nelle loro produzioni, la figura del giornalista si differenzia un poco da quella del funzionario di corte dei primi tempi.

Dalle origini ai giorni nostri, UTET Libreria, Torino 1997, pag. 18.

L'allargarsi del pubblico e i progressi che consentono di stampare e diffondere i giornali con maggiore facilità preoccupano i detentori del potere in tutta Europa. Alla fine del Seicento e nella prima parte del Settecento si stringono i lacci della censura e vengono create nuove misure restrittive per rendere difficile la vita di giornali e giornalisti, quale il diritto di bollo che l'editore deve pagare su ogni copia stampata. L'atmosfera di tensione e rischi che aleggia nel mondo dell'informazione spinge i giornalisti a occuparsi di nuovi temi e soggetti. Salgono alla ribalta i giornali letterari e quelli specializzati: per un po' di tempo la politica passa attraverso i dibattiti culturali. Da un punto di vista professionale, si differenziano due tipologie di giornalisti. Da una parte gli esperti del settore che segnalano i libri di maggior interesse e li commentano, dall'altra gli estensori che scrivono gli articoli. Il lavoro intellettuale si scinde fra ispirazione e tecnica.

I giornalisti italiani si liberano gradatamente dal giogo politico nell'età delle riforme e dei primi sconvolgimenti storici che segnano la crisi dell'*ancien régime*. Il loro operato è inevitabilmente condizionato dalle nuove notizie che riguardano le lotte per l'indipendenza e la libertà e i conflitti che in vari paesi contrappongono la società civile e i governanti. Nei giornali si incomincia a parlare liberamente di politica e a discutere delle verità pericolose per i tiranni. In Italia si consolida il giornalismo politico¹¹. I professionisti dell'informazione si interessano sempre più di politica, suscitando critiche nel mondo dei giornalisti-letterati che vedono ridotto nei periodici lo spazio dedicato

¹¹ Cfr. G. Gozzini, op. cit., pag. 79.

alle loro produzioni, a vantaggio delle informazioni politiche. I fogli di questo periodo fanno appassire le vecchie gazzette superstiti: i giornalisti italiani entrano a pieno titolo nel mondo politico, prendendo posizione sui fatti di attualità con articoli dove la cronaca si confonde con il commento e con veri e propri articoli di fondo.

Invece in America il periodo della rivoluzione è terreno fertile per lo sviluppo dell'attività giornalistica pura. I primi giornalisti sono uomini che danno voce, attraverso i loro scritti, alle rivendicazioni dei coloni dei quali illustrano i diritti. La lotta che il giornalismo conduce contribuisce da una parte a farne la voce diretta dell'opinione pubblica e dall'altra a conferirgli l'autonomia e l'originalità a cui si ispirerà nel suo sviluppo futuro. Il primo trentennio dell'Ottocento costituisce per il giornalismo americano un momento storico febbrile. Questo trentennio sarà definito dei "pionieri dell'Ovest"12. In tutta l'America si assiste a un grande progresso tecnico, con l'avvento del quotidiano politico e un'ampia libertà d'espressione, che non manca di degenerare nel malcostume. L'esplosione della professione giornalistica statunitense si ha nel secondo trentennio dell'Ottocento, in concomitanza con lo sviluppo della cosiddetta penny press. La stampa americana confeziona un secolo e mezzo prima di quella italiana un modello editoriale che contiene in nuce gli elementi basilari di un

¹² Cfr. M. Schudson, *Discovering the news*, New York, Basic Books, 1978, edizione italiana *La scoperta della notizia*. *Storia sociale della stampa Americana*, Liguori, Napoli 1987, pag. 25.

prodotto giornalistico orientato al cliente, anticipando di gran lunga le più moderne teorie di marketing¹³.

In questo contesto storico si definisce il nuovo ruolo del giornalista americano, dettato principalmente destinatario dell'informazione: non più una società a carattere alto borghese ma la realtà istituzionale della democrazia di massa. Il popolo americano non apprezza il linguaggio accademico e negli articoli non c'è posto per la deferenza sociale o intellettuale. Il substrato culturale alimenta quello che costituirà il fondamento dell'attività giornalistica americana: la fede nei fatti e la diffidenza per la realtà. La rivoluzione della *penny press* forma la scomoda fedeltà del giornalista americano all'obiettività. È il trionfo della notizia sull'editoriale e dei fatti sull'opinione. I professionisti dell'informazione cominciano a interessarsi della vita sociale, oltre che del commercio e della politica. È in questo contesto culturale che nasce il moderno concetto di notizia. L'indipendenza politica dei penny papers rappresenta il germoglio del modus operandi che porterà alla fioritura della stampa americana.

L'Italia vive un'epoca importante per il progresso dell'attività editoriale, giornalistica e per la tecnica di stampa nei venticinque anni che vanno dalla Rivoluzione francese alla fine del dominio napoleonico¹⁴. Al posto della figura del compilatore unico delle gazzette in questa epoca affiorano diverse figure di giornalisti: il direttore, i

-

¹³ Sulle teorie di marketing confronta R. Winer, *Marketing management*, edizione italiana a cura di P. Re – F. Mosca, Apogeo, Milano 2002.

¹⁴ Sui grandi progressi che l'attività giornalistica italiana conosce in quest'epoca confronta G. Farinelli, - E. Paccagnini - G. Santambrogio - A. I. Villa, *op. cit*, pag. 73.

redattori, i collaboratori. Nel periodo della Restaurazione i giornalisti politici sembrano scomparsi e le nuove idee si esprimono nuovamente attraverso i fogli letterari, culturali e della stampa popolare. "Nella penisola permane una particolare venatura paternalistica, educativa, scopertamente volta al controllo sociale dei ceti popolari attraverso un'opera di egemonia etico-culturale che lascia molto sullo sfondo le funzioni di servizio informativo. (...). Nella bufera del 1848 si rafforza la vocazione alla pedagogia politica, tipica del giornalismo italiano" 15.

L'aspetto legislativo dell'attività giornalistica italiana rivela sostanziali ambiguità. Lo Statuto Albertino e il successivo Editto sulla stampa del 1848 sancisce per la prima volta, tra le altre norme, il concetto di responsabilità della produzione giornalistica. Tutti i giornali devono avere un gerente responsabile, che firmi di proprio pugno la prima copia di ciascun numero del giornale e il suo nome deve figurare su tutte le copie stampate. Il gerente è responsabile penalmente di tutte le infrazioni della legge e con lui lo sono tutti quelli che firmano gli articoli. Le perplessità sono legate al fatto che spesso si utilizza il nome di personaggi non troppo importanti con l'intento di coprire quei direttori che non vogliono esporsi. L'arretratezza delle condizioni politiche e sociali e i ritardi di carattere tecnicoimprenditoriale della penisola rispetto ai Paesi più avanzati è il contesto nel quale prende forma, dal Quarantotto all'Unità, un giornalismo demagogico e libellistico, la cui peculiarità sostanziale rimane la perdurante vocazione politica della stampa, che non opera secondo i processi di

¹⁵ G. Gozzini, op. cit., pag. 94.

mercificazione che caratterizzano il giornalismo americano¹⁶. Ciò implica che i giornalisti rappresentino la voce di una comunicazione politica rivolta a una ristretta élite del paese.

Le accresciute passioni patriottiche e politiche comportano la nascita di moltissimi giornali. Ogni gruppo, ogni corrente vuole il suo organo di informazione. La logica pedagogica è connaturata alle modalità con cui nasce il giornalismo moderno nel nostro paese. Sembra legittimo far risalire questo evento alla formazione dello Stato nazionale perché gran parte dei quotidiani tuttora in edicola inizia le pubblicazioni proprio in quel periodo. La funzione di questi giornali è chiaramente politica: più che informare, i giornalisti italiani sono chiamati a *formare* il pubblico dei lettori agli ideali risorgimentali¹⁷.

La fine dell'Ottocento italiano vede una categoria di giornalisti eterogenea e non ben definita. Essi continuano a percepire compensi modesti, spesso incerti, e questo stato di cose favorisce la corruzione, che diventa prassi comune del governo¹⁸. Il giornalismo postunitario è caratterizzato

¹⁶ Un importante periodico italiano dell'epoca, la fiorentina *Nuova Antologia*, presentava uno spazio residuale e limitato, relegato in ultima pagina, dedicato alla pubblicità. Il prezzo di una pubblicità oscillava tra i 5 e i 15 centesimi; il contributo al bilancio delle entrate risultava assai modesto.

¹⁷ La funzione formativa della stampa italiana viene messa in risalto anche da C. Sorrentino, in *Il giornalismo. Che cos'è e come funziona*, Carocci, Roma 2002.

¹⁸ Alla fine del secolo si diffondono proposte di sostegno economico da parte del governo e dei prefetti ai giornali esistenti. Il giornale amico o comunque disposto a diventarlo pubblica a pagamento (25 centesimi a riga) gli atti ufficiali del parlamento, del governo e delle pubbliche amministrazioni: un privilegio di antica data che assicura anche un certo numero di abbonamenti. Un secondo tipo di aiuti è rappresentato dalle sovvenzioni e dagli emolumenti erogati dal Ministero dell'Interno.

da un forte spirito polemico, spesso personalizzato e demagogico, alimentato dall'inasprirsi degli scontri politici e dalle proporzioni assunte dagli interessi politici e finanziari. Le file del giornalismo annoverano avvocati e altri professionisti che fanno politica e scrivono con il linguaggio dei comizi, insieme a intellettuali e letterati di modesta levatura che spesso scrivono in modo aulico e fiorito. "I giornalisti sono uomini politici o letterati, che interpretano la stampa alla stregua di una seconda professione: una sorta di attività accessoria, incaricata di divulgare e popolarizzare i contenuti della propria occupazione primaria, parlamentare o culturale che sia"19. Sostenuta dalla politica, che costituisce il motore di tutte le iniziative, negli anni Ottanta si delinea una mappa dell'editoria giornalistica italiana che resterà pressoché inalterata per svariati decenni. Le innovazioni grafiche e tecnologiche dei giornali, l'affermarsi di vari editori e la nascita delle redazioni di importanti quotidiani comportano l'ampliamento e la trasformazione della categoria dei giornalisti. Il reclutamento dei professionisti avviene prevalentemente nel campo politico e letterario. I giornalisti sono considerati come rappresentanti di un mondo scapigliato e bohémien e il loro riconoscimento professionale è legato al lavoro nei quotidiani. Il piccolo mondo giornalistico pullula di volontari, malpagati o non pagati, che collaborano a quotidiani e periodici o fanno i corrispondenti dalle città di provincia. "Il caso italiano mostra il fenomeno della presenza di editori non puri. Esso ha alla spalle una tradizione risorgimentale che lo definisce in termini di missione educativa e politica, escludendo a priori ogni visione

¹⁹ C. Sorrentino, I percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana, tra politica e mercato, Baskerville, Bologna 1995, pag. 30.

della stampa come impresa remunerativa e come consumo di notizie. Non esiste in Italia né un Girardin né un Pulitzer"²⁰. In Italia la sopravvivenza della stampa in dipende in larga misura dai sostegni economici garantiti dai diversi governi, che usano questa leva per esercitare pressioni nei confronti dei giornali stessi, ponendoli a volte nella condizione di condiscendenza nei confronti del potere politico o il fallimento come impresa economica²¹. Una forma di assai diffusa è la fornitura gratuita di sostegno corrispondenze e di notizie politiche dalla capitale, alla cui stesura provvedono, con compensi extra, funzionari statali che l'opposizione battezza giornalisti anfibi²².

Di contro, alla fine del diciannovesimo secolo americano emergono e si differenziano gli ideali professionali dell'attività giornalistica²³. La nascita del giornalismo moderno si esprime nella forma dell'*american way of news*, un modello di informazione prettamente popolare. I giornalisti americani operano specialmente su notizie che rispondono ai gusti del largo pubblico, applicando tecniche operative semplici i cui moduli organizzativi prevedono un'impaginazione vivace e spigliata, per un'immediata comprensione delle notizie²⁴. *Fare il giornale* negli Stati Uniti

²⁰ G. Gozzini, op. cit., pag. 189.

²¹ P. Murialdi, *Storia del giornalismo italiano*, Gutenberg 2000, Torino 1986, p. 55-61.

²² Sulle diverse forme di sostegno economico del potere politico nei confronti della stampa, confronta P. Murialdi, *op. cit*.

²³ In questo periodo la professione giornalistica in America si consolida come corporazione sindacalizzata. Nel corso degli anni Ottanta nascono in diversi stati associazioni degli editori di giornali, che nel 1887 confluiscono nell'*American Newspaper Publisher's Association*, il cui principale compito è la regolazione dei rapporti tra giornali e agenzie di pubblicità.

²⁴ Un giornalista rivoluzionario è J. Gordon Bennet, che con il suo *New York Herald*, farà scuola per decenni a un'intera generazione di

diventa una scienza. I giornalisti americani usano una tensione costante per conquistare nuove zone di pubblico; spetta a loro capire, studiare, stimolare, determinare i nuovi bisogni, i desideri e i gusti di chi legge.

giornalisti detengono un preciso ruolo sociale: interpretare il diritto, le aspirazioni, le critiche, le proteste dei cittadini in quanto membri della comunità. Il giornalismo diventa sempre più una carriera che si sceglie e sempre meno un lavoro in cui si capita per caso²⁵. Il cronista americano è un'invenzione sociale dell'ultimo ventennio dell'Ottocento. I cronisti devono riportare i fatti così come accadono, senza pregiudizi, senza colore e senza stile: tutto uniforme. Essi ottengono il plauso polare e mitizzano il loro lavoro che il pubblico è ansioso di leggere. Il loro compito è quello di presentare i fatti in modo vivace e originale, rispettando precisi canoni di verità, colore e decoro. "Soprattutto negli Stati Uniti si fa strada una cultura della notizia che concepisce l'informazione come un valore d'uso, utile e importante di per sé. Il giornale non è più soltanto un contenitore passivo di fatti e opinioni che lo raggiungono e lo usano, bensì un motore di ricerca attivo che promuove inchieste, rivela retroscena, suscita scandali. Al tempo stesso, la professione giornalistica cresce in complessità e articolazioni interne. All'interno delle redazioni si moltiplicano e si separano ruoli e

giornalisti. Con l'Herald si assiste al passaggio dalla fase artigiana della stampa americana alla fase industriale. È l'età del giornalismo personale, dei personaggi romantici che creano o comprano un giornale, più spesso un gruppo di giornali. In questo periodo nasce il New York Times, che nella scelta del titolo indica già il programma e il modello a cui s'ispira: il Times di Londra, insegna di efficienza e alta dignità giornalistica.

²⁵ Cfr. M. Schudson, op. cit., pag. 86.

funzioni: accanto ai redattori compaiono cronisti, reporter, inviati speciali"²⁶.

Lo sviluppo parallelo del sistema giornalistico italiano e di quello americano è evidente anche dell'elaborazione della moderna cultura della notizia. La subalternità del giornalismo italiano alla politica e alla cultura non consente che nel nostro sistema giornalistico si diffonda cultura giornalistica dei fatti una dell'informazione, così come accade in America. Ancora nel 1909 Giuseppe Prezzolini, un grande giornalista della carta stampata, esprime la sua disapprovazione concettuale nei confronti della moderna cultura della notizia, ritenuta manchevole di substrati ideologici: "Ciò che colpisce a prima vista nel giornale moderno è il fatto che la notizia sopraffa la causa, che il corrispondente è più apprezzato dell'uomo di idea, che un buon reporter, un abile intervistatore e persino un giornalista di più umili funzioni, come uno stenografo, è più pagato di chi scrive l'articolo di fondo"²⁷.

Negli Stati Uniti la nuova e importante vocazione giornalistica impone una segmentazione professionale di ruoli e competenze: si assiste alla scissione della figura del direttore da quella del cronista. Fino a questo momento, infatti, i giornali venivano realizzati da una sola persona che fungeva da stampatore, agente pubblicitario, direttore e cronista. L'invenzione della cronaca rappresenta un'arma a doppio taglio: l'emergere della nuova occupazione si

-

²⁶ G. Gozzini, op. cit., pag. XIV.

²⁷ G. Prezzolini, *Il giornalismo e la nostra cultura*, in "La Voce", 28 gennaio 1909.

oppone, infatti, all'industrializzazione del giornale. Mentre i cronisti aderiscono congiuntamente agli ideali di fattualità e di intrattenimento nel redigere le notizie, alcuni dei giornali per cui lavorano scelgono identità privilegiavano nettamente l'uno o l'altro ideale²⁸. Lo spirito del giornalismo moderno in America impone, comunque, che le notizie e gli editoriali siano tenuti nettamente separati. I giornalisti americani operano all'interno di un sistema informativo i cui flussi di notizie sono una merce preziosa, da scovare. Il professionista dell'informazione è colui che raccoglie le notizie; non a caso, la categoria di gatekeeper viene elaborata dalle scienze sociali solo dopo il 1945, quando, in conseguenza della moltiplicazione dei mezzi di comunicazione e dei flussi informativi, l'attività del giornalista diventa sempre più un'opera di selezione e sempre meno un lavoro di ricerca. "In una situazione di flussi informativi ancora ridotti e parziali, la figura professionale del giornalista corrisponde a quella del newsgatherer (il raccoglitore di notizie) piuttosto che a quella del gatekeeper (il filtro selettivo delle notizie)29".

1.3. Miracoli italiani e fede americana nell'obiettività: il giornalismo si istituzionalizza

In Italia, sul finire del secolo, si apre un periodo di *manovre* per il controllo dei giornali. Il sistema dei finanziamenti occulti per corrompere giornali e giornalisti è una pratica

24

²⁸ Il *World* e il *Journal* preferiscono essere divertenti, la vecchia penny press, in particolare il *Times*, seguono la via della fattualità.

²⁹ G. Gozzini, *op. cit.*, pag. 143.

più che abituale. Insorge una vera e propria questione morale che vede una parte non piccola della stampa coinvolta nell'intreccio tra affarismo, grandi interessi e malcostume politico. Diversi giornali e giornalisti ricevono sovvenzioni permanenti e sussidi sotto varie forme. I giornali svolgono un ruolo di autolegittimazione delle classi dirigenti, esplicando un potere autoreferenziale. Giolitti intensifica gli atti di sostegno e di pressione sui giornali al fine di promuovere o accrescere il consenso attorno alla sua opera di governo. In un certo senso li perfeziona, articolandoli in appoggi per i finanziamenti, sovvenzioni attraverso i fondi neri e pressioni esercitate direttamente dal governo o tramite i prefetti. All'inizio del Novecento diversi editori italiani affrontano decisamente la nuova fase del processo d'industrializzazione della stampa, ma solo pochi imprenditori dell'informazione riescono a creare aziende che diano un reddito sicuro. Nasce qui la necessità di ricorrere ad alleanze con esponenti del mondo dell'industria dell'agricoltura. Gli operatori dell'informazione diventano parte integrante di una catena operativa che produce il cosiddetto giornale collettivo. Soprattutto nelle redazioni dei maggiori quotidiani i giornalisti vengono allineati in una struttura nettamente gerarchica il cui supporto teorico è quello della razionalizzazione del lavoro. La redazione opera sotto la supervisione del direttore³⁰. Il settore che conta il maggior numero di giornalisti è la cronaca cittadina. È l'epoca del prestigio e della popolarità delle grandi firme, inviati o collaboratori culturali dei giornali. I giornalisti avvertono

³⁰ Una famosa battuta che circola in questi anni dice che fra il comandante di un piroscafo in navigazione e il direttore di un giornale c'è una sola differenza: il secondo non può celebrare matrimoni.

l'esigenza di associarsi per difendere i propri interessi professionali ed economici. È il 1908 l'anno in cui tutte le associazioni giornalistiche esistenti si riuniscono nella Federazione Nazionale della Stampa, con l'obiettivo di coltivare una più marcata professionalità nell'esercizio del mestiere. Negli anni della grande guerra e nel dopoguerra il giornalismo italiano conosce una nuova commistione con l'industria pesante, in particolare quella siderurgica, interessata alla produzione bellica e timorosa degli effetti della riconversione. Nel complesso, dopo la guerra, la vasta operazione guidata dai siderurgici comporta la proprietà complessiva di ben quattordici quotidiani, molti dei quali possono conservare le rispettive sfumature politiche purché orientino le questioni che interessano i finanziatori o annullino le eventuali ostilità. Ancora una volta le esigenze di natura economica piegano il mondo dei giornalisti italiani alla corruzione e alla manipolazione. Nel 1920 c'è chi parla di proletariato giornalistico affermando che la trasformazione dei giornali "ha tolto al giornalista ogni condotta dell'impresa e ogni personalità"31. I mali antichi e nuovi del giornalismo italiano non consentono che esso si trasformi in un vero e proprio servizio pubblico, come azienda al servizio dei lettori e della pubblicità.

La prima guerra mondiale rappresenta un evento storico fondamentale per lo sviluppo futuro dei due sistemi giornalistici fin qui comparati. Il conflitto mondiale sottomette, infatti, per la prima volta in un processo convergente, giornali e giornalisti al monopolio di agenzie

 $^{^{31}}$ Cfr. P. Parisi, Il giornale e il giornalismo, Napoli, Morano 1920, pag. 259-260.

e uffici stampa governativi e militari: la censura legata all'emergenza bellica circoscrive gli spazi di manovra dei reporter in cerca di notizie. "Da newsgatherer il giornalista si è visto trasformare, suo malgrado, in gatekeeper: in semplice ricettore e selettore delle informazioni gestite e prodotte da altri soggetti, che può scrivere articoli senza muoversi dalla propria scrivania con il solo ausilio di un telefono e di un'agenda ben fornita di numeri telefonici importanti"³².

In Italia l'avvento di Mussolini al potere comporta la fascistizzazione integrale della stampa e l'irregimentazione dei giornalisti. I giornali diventano degli strumenti di potere senza essere giornali di stato: il lavoro dei giornalisti è sottoposto a censura e manipolazione³³. I veri fiduciari di Mussolini e del regime diventano i direttori responsabili dei giornali. Il divario editoriale e tecnico fra la stampa italiana e quella dei paesi più industrializzati aumenta inevitabilmente. Nella volontà di esercitare un controllo accentrato dell'attività giornalistica, nel 1928 entra in vigore l'Albo dei giornalisti: per farne parte è necessario un certificato di buona condotta rilasciato dal prefetto³⁴. Mussolini applica nei confronti dei giornalisti una doppia strategia inglobativa e repressiva: l'attacco frontale e violento contro i giornali non allineati è associato alla fascistizzazione graduale e sotterranea della stampa,

-

³² G. Gozzini, op. cit., pag. 209.

³³ Tra le più gravi forme di censura e manipolazione imposte da Mussolini compaiono un decreto legge del 1923 che accorda ai prefetti la facoltà di diffidare e destituire il gerente di un periodico e le "veline" distribuite alle redazioni durante la Grande Guerra, che indicavano le direttive da seguire nella scelta, impaginazione, titolazione e linguaggio da usare nella trattazione delle notizie.

³⁴ D'ora in avanti per esercitare la professione occorre essere iscritti in uno dei tre elenchi dell'Albo: professionisti, praticanti e pubblicisti. L'iscrizione si ottiene se si ha un regolare contratto con un quotidiano.

attraverso attente manovre di composizione dei consigli di amministrazione concertate con gruppi di potere privati³⁵.

In America i primi anni decenni del Novecento si aprono all'insegna di un forte clima di sospetto e di scetticismo che si diffonde tra l'opinione pubblica nei confronti della democrazia e del capitalismo americano. Il pubblico degli Stati Uniti non è composto solo da persone che si lasciano travolgere dal carisma di alcuni giornali irriverenti, quali quelli prodotti dalla stampa gialla. Molta gente, lungi dal farsi conquistare, li disprezza e ne riconosce i pericoli.

L'opinione pubblica comincia ad avvicinarsi alle notizie con occhio vigile e critico, ricercando l'imparzialità dei resoconti, diffidando della razionalità considerata una facciata per nascondere interessi e pregiudizi. L'incertezza e il sospetto dell'opinione pubblica contribuiscono a dare vita al giornalismo degli anni Venti e Trenta, che si fonda sull'obiettività in quanto dovere deontologico. Nell'ambiente intellettuale americano si accende un dibattito infuocato e si diffonde un profondo pessimismo circa la democrazia politica. La questione che maggiormente preme il mondo intellettuale americano è relativa al fatto che nel giornalismo democratico la stampa appare indipendente solo fino a un certo punto e ciò mette in pericolo la stessa libertà del giornalista. Piuttosto è più probabile che il potere decisionale appartenga agli insiders, esperti nella pratica di governo. Nell'America degli anni trenta si assiste al declino dei fatti nel giornalismo.

³⁵ G. Farinelli *et al.*, op. cit., pag. 274.

Appaiono due i fattori-chiave che rendono i giornalisti americani profondamente sospettosi verso i accomunati da un elemento di assoluta novità: in entrambi i casi, infatti, il mondo della stampa conosce per la prima volta il problema della manipolazione delle fonti giornalistiche. Innanzitutto in questi anni nella società americana si impongono le relazioni pubbliche; ma i giornalisti non accettano l'informazione già filtrata dal governo ritenendola non vera né affidabile. I professionisti dell'informazione hanno anche un altro motivo per non amare le relazioni pubbliche: esse erodono le tradizionali relazioni sociali del mondo della stampa. I reporters vengono ora bloccati sulla soglia del retroscena: solo gli uomini delle relazioni pubbliche possono entrare ovunque. L'altra motivazione è legata alla propaganda di guerra. I giornalisti sono direttamente coinvolti nella propaganda della prima guerra mondiale. Walter Lippman, ad esempio, fu per qualche tempo capitano dei servizi segreti militari e diresse il settore editoriale della propaganda americana a Parigi. Dopo l'esperienza di guerra gli americani si convincono che i fatti non sono degni di fede. I leaders del giornalismo mettono a fuoco il dubbio e lo scetticismo connaturati al sistema democratico di mercato e ciò comporta il sorgere dell'ideale di obiettività. Una visione obiettiva della realtà che separi radicalmente fatti e valori. Non la pura credenza nei fatti ma la ricerca di un metodo adeguato ad affrontare un mondo in cui gli stessi fatti ispirano diffidenza. S'impone la necessità di creare imprese editoriali, dalle dimensioni e dalla capacità organizzativa di altre grandi strutture economiche, che rappresentino un punto di svolta decisivo per quanti cercano un giornale serio, sano, ricco di notizie dall'america e dal mondo. La presenza e l'esempio del *New York Times* assumono una decisiva importanza.

La stampa americana reagisce in vario modo alla soggettivizzazione dei fatti. Il primo mutamento è quello di evidenziare apertamente il ruolo della firma. L'anonimato, che nei decenni precedenti andava anche bene ai giornalisti per celare la propria identità, diviene una pratica sporadica. Negli anni Trenta le corrispondenze sia dall'interno che dall'estero sono ormai quasi sempre firmate. La prima notizia firmata dell'Associated Press risale al 192536. I giornalisti assumono sempre più il ruolo di semplificatori e ordinatori della realtà sociale, che appare di una complessità crescente. Lo sviluppo dell'interpretative reporting, attività giornalistica d'inchiesta, è un mutamento di grande rilievo, per niente incompatibile con gli scopi di ciò che, a metà degli anni Trenta, viene definito obiettività. L'applicazione del principio dell'interpretative reporting, come risposta alla crescente complessità del mondo, appare ineluttabile. La guerra, la depressione e il New Deal rendono gli affari politici economici e sociali talmente complicati da obbligare i giornalisti americani a spiegarne il significato alla gente comune. Il reportage interpretativo segna la fine di un'epoca e l'inizio di un'altra. Diventa importante il "perché" insieme con i tradizionali "chi dove - come - quando". Ora il lettore, più che mai, vuole capire il significato delle notizie. Gli articoli diventano più

³⁶ Un'altra modalità di rifiuto all'omogeneizzazione dei contenuti e delle forme è la *specializzazione*. Il professionista che possiede una profonda e accurata conoscenza di determinati ambiti cognitivi, quali il

interpretativi e meno passionali, meno polemici. La prova forse più importante dell'adattamento del giornalismo al senso della soggettività dei fatti è la comparsa del *syndacated columnist* politico. La rubrica politica rappresenta il più indicativo riconoscimento istituzionale che nel giornalismo non esistono più soltanto i fatti, ma soprattutto le interpretazioni individualmente costruite. L'informazione non è mai verità, ma solo una sua approssimazione raggiunta sulla base di strumenti (le fonti) che devono essere esplicitate e sottoposte a costante verifica³⁷.

Mentre in America si pongono le basi per lo sviluppo di un giornalismo obiettivo, che diffida dai fatti e dalla loro manipolazione, il ritorno della libertà per la stampa italiana segna l'esplosione del giornale di partito³⁸, una peculiarità del nostro paese, che detiene un'azione politica rilevante in quanto portavoce del partito che lo edita. Negli anni Cinquanta si assiste a un immobilismo della stampa, che risponde a una precisa volontà degli editori. Alla cautela politica corrisponde la cautela imprenditoriale: investimenti limitati al minimo indispensabile, preferenza per il prezzo amministrato, concordato con il governo, in cambio di contributi sul prezzo della carta erogati attraverso l'Ente nazionale cellulosa e carta, nessuna

campo delle scienze, dell'agricoltura, del mondo del lavoro, detiene una maggiore capacità critica delle fonti.

³⁷ Per i giornalisti americani la nuova modalità di fare informazione comporta un carico importante di responsabilità. Per questa ragione, nel 1922, l'*American Society of Newspaper Editors* formalizza otto canoni fondamentali di norme etiche. Per ulteriori approfondimenti sulla tematica, vedi il paragrafo del primo capitolo della tesi dedicato alla deontologia professionale.

³⁸ Cfr. M. Boldrini, Lezioni di giornalismo, Protagon, Siena 2000, pag. 13.

iniziativa promozionale. Gli editori dei quotidiani preferiscono il mercato politico a quello imprenditoriale. I guadagni provengono solo in parte dalla vendite e dagli introiti pubblicitari: le maggiori risorse economiche sono le sovvenzioni che i giornali ricevono in cambio di favori politici. In Italia, infatti, la pubblicità diventa un'importante fonte di finanziamento dei media solo alla fine degli anni Sessanta. È questo il motivo per cui i maggiori quotidiani italiani non riescono a conquistare l'autorevolezza e la credibilità che contraddistingue il New York Times o il Le Monde. Negli anni Cinquanta in Italia editori e giornalisti riprendono a stampare nel totale disinteresse rispetto allo sviluppo tecnologico. Il mondo editoriale si accentra su due allo sviluppo tecnologico. Il mondo editoriale si accentra su due figure, il tipografo, che si occupa delle parte tecnica e della produzione giornalistica, e il giornalista, che si occupa di redigere gli articoli. "Era sufficiente procurarsi la carta, presentarsi da un tipografo con un po' di fogli faticosamente scritti a mano e il giornale era bell'e fatto"39. Riaffiorano le spiccate appartenenze ai partiti e comincia il controllo dei quotidiani da parte di gruppi economici. L'autonomia degli organi d'informazione è compromessa e plagiata dalle caratteristiche autoconservative delle sub-culture dei due maggiori partiti italiani dell'epoca: la Democrazia Cristiana e il Partito Comunista. Le tappe evolutive del giornalismo italiano nel corso dei secoli dimostrano come esso sia costantemente caratterizzato dal forte intreccio informazione e politica. I giornalisti italiani, almeno nel passato, sono stati spesso espressione di un disegno politico, culturale, ideologico, piuttosto che mediatori di

³⁹ M. Boneschi, Poveri ma belli. I nostri anni cinquanta, Arnoldo

conoscenze, verificatori degli umori dell'opinione pubblica. Tale deformazione del sistema informativo connota pesantemente le stesse modalità di fare giornalismo, caratterizzato dalla prevalenza assoluta dell'editoriale, del commento, dell'elzeviro sulla cronaca, sul semplice racconto dei fatti. L'operato dei giornalisti è offuscato dalla pesante dipendenza dal mondo politico. La verifica dei fatti, l'imparzialità e l'accuratezza, requisiti irrinunciabili della professione giornalistica, Italia in spesso rappresentano valori facoltativi e assolutamente secondari ai rapporti politici⁴⁰. Il giornalismo schierato e fazioso non demorde eccetto qualche rara meteora, quale Il Giorno, quotidiano che rappresenta un atto di rottura con le formule tradizionali. L'avvento della Tv peggiora la situazione economica della stampa quotidiana che deve affrontare ingenti spese per arricchire le pagine e costruire stabilimenti⁴¹. giornali nuovi I devono, inoltre, corrispondere i miglioramenti economici che frattanto giornalisti e poligrafici hanno ottenuto con il rinnovo dei contratti. Si assiste a una nuova serie di concentrazioni a opera del mondo imprenditoriale. I giornali servono agli imprenditori che li detengono per proteggere o assecondare

Mondadori Editore, Milano 1995, pag. 235.

⁴⁰ Sulla tematica della vicinanza del giornalismo italiano alla politica confronta anche C. Sorrentino, in *Cambio di rotta, temi e tendenze del giornalismo italiano*, Liguori, Napoli 1989. Lo studioso mette in risalto la pesante funzione svolta dalle due principali subculture (quella cattolica e quella comunista) nell'affermazione di una stampa pedagogica e militante.

⁴¹ La diffusione della televisione è, infatti, molto veloce: se nel 1954, anno in cui prendono il via le trasmissioni ufficiali, in numero di apparecchi e di abbonamenti è di poco superiore alle 88.000 unità, attraverso una crescita esponenziale si arriva, sei anni dopo, a oltrepassare la soglia dei 2.000.000. I dati sono ripresi dal testo di E. Menduni, *Il mondo della radio*, il Mulino, Bologna 2001, pag. 235.

le proprie iniziative ma rappresentano anche una merce di scambio politico⁴².

In America, frattanto, nel secondo dopoguerra il concetto di obiettività diviene sempre meno credibile. Il resoconto obiettivo di un fatto, invece che essere considerato libero da pregiudizi, è ritenuto il più insidioso di tutti. Il cambiamento di rotta è dovuto all'istituzionalizzazione del news management governativo che preoccupa i giornalisti americani non tanto perché il governo può attuare la censura delle notizie quanto perché sommerge la stampa di informazioni⁴³. Finché si tratta di collaborare con il governo per nascondere alcune notizie la stampa si dimostra disponibile e comprensiva; la miccia della rivoluzione giornalistica in America nasce nel momento in cui il governo, in virtù di delicatissimi equilibri mondiali, comincia a nascondere le informazioni più calde. Il sospetto che si diffonde tra i reporters nei confronti dell'informazione governativa conosce il suo culmine durante la guerra del

⁴² In questo contesto socio-culturale, l'istituzione dell'Ordine dei Giornalisti, un tipo di inquadramento corporativo anomalo rispetto all'organizzazione del sistema giornalistico di altri paesi dalla lunga tradizione liberale nei quali esistono soltanto organismi di natura sindacale, elimina non poche situazioni di lavoro nero, ma al contempo crea una specie di circuito chiuso perché l'esercizio della professione è riservato agli iscritti all'Ordine. La categoria di lavoratori usufruisce, inoltre, di un istituto di previdenza autonomo, l'INPGI (Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti Italiani) "Giovanni Amendola", formalmente eretto a ente morale nel 1925. L'INPGI è un'istituzione che gestisce unitariamente, in regime sostitutivo e con regolamentazione autonoma, tutte le forme assicurative obbligatorie di previdenza e assistenza a favore dei giornalisti professionisti e dei familiari aventi diritto.

⁴³ Gran parte dei giornalisti americani sono profondamente scossi e turbati dalle menzogne del governo riguardo ai voli U-2 sull'Unione Sovietica nel 1960, dalla tormentata remissività del *New York Times* all'amministrazione Kennedy quando viene celata l'imminente invasione della Baia dei Porci nel 1961, dalle dichiarazioni di Arthur Sylvester, portavoce del Pentagono sotto Kennedy, relative al controllo delle informazioni durante la crisi di Cuba nel 1962.

Vietnam. Le menzogne del governo americano sul reale svolgimento dei fatti e sulle sofferenze del popolo vietnamita sconvolgono e non di poco il mondo dell'informazione americana. Negli anni Settanta i professionisti dell'informazione si aprono prospettive critiche: accanto a una tradizione letteraria, classificata come *nuovo giornalismo*, si sviluppa la tradizione del cosiddetto *muckraking*⁴⁴. Il giornalismo letterario oppone la passione alla fredda obiettività; la tradizione investigativa distingue la sua aggressività dalla passività del giornalismo obiettivo. La tradizione del giornalismo investigativo ha un impatto maggiore sulle hard news⁴⁵ dei giornali. Si tratta di un giornalismo conforme a un ideale di obiettività, ma che si oppone alle false convenzioni giustificate in suo nome. È un giornalismo energico, che non opera per interesse personale né per difesa. L'evoluzione della professione in America si orienta, negli anni Settanta, verso i tre seguenti modelli di giornalismo:

• Market Model: secondo questo modello i giornalisti devono rispondere alla domanda che giunge dal pubblico, fornendo le informazioni che esso si attende; il consumatore è sovrano, arbitro finale del prodotto notizia e al giornalista non resta che rispettare i target che interessano gli sponsor.

⁴⁴ Negli Stati uniti si associa al nome di "muckraking" un'età dell'oro del giornalismo. È stato il presidente Theodore Roosevelt, eletto nel 1901 e nel 1902, a definire i giornalisti con questo termine, che significa letteralmente "sparaletame". Tale espressione coniuga, infatti, le parole «letame» (muck) e «rastrello» (rake). La penna sostituiva il rastrello; essa rimestava il marcio spinto negli strati più bassi della comunità dalle malefatte dei distinti briganti dell'alta società.

⁴⁵ In America esiste una netta contrapposizione tra *hard news*, notizie fondate sul concetto di cronaca e sull'approfondimento, e *soft news*, notizie leggere, talvolta frivole.

- Advocacy Model: i giornalisti si pongono come agenti per la trasmissione e la diffusione delle posizioni di una parte politica con l'intenzione di favorire l'affermazione di un particolare punto di vista.
- *Trustee Model*: il sistema informativo deve fornire al pubblico le notizie necessarie per una consapevole partecipazione alla vita politica della nazione.

L'ultimo modello è quello che si propaga maggiormente nel contesto informativo americano. Il *trustee model* rivela la volontà di ottenere una migliore conoscenza della realtà attraverso punti di vista diversi, se non opposti, da quelli delle fonti ufficiali.

1.4. Deontologia professionale

Raffrontando le dimensioni deontologiche del mestiere nei due modelli di giornalistici si registra un forte ritardo italiano nella codificazione di norme etiche. Se agli albori del Novecento americano si dibatte di questioni deontologiche e si crea il primo codice etico, approvato dall'ASNE, "The American Society of Newspaper Editors", in Italia bisogna attendere gli anni Novanta per un'accurata e ampia codificazione di norme deontologiche giornalistiche. I codici dell'etica giornalistica in America sono in uso dal 1923. Esistono undici associazioni giornalistiche a livello nazionale e almeno trentasei a livello regionale, ognuna con

il proprio codice deontologico⁴⁶. Tali codici etici sono creati dalle organizzazioni giornalistiche in maniera assolutamente volontaria e rappresentano una guida di riferimento per l'autodisciplina deontologica. I codici statunitensi si richiamano ai valori dell'obiettività, imparzialità, verifica e ingegno nell'esercizio dell'attività giornalistica.

La deontologia giornalistica americana con la sua giungla di codici etici può confondere il professionista di un giornale locale che non possiede un proprio codice. Costui dovrà comunque fare riferimento a uno di questi codici ma è una scelta ardua, poiché ciascuno contiene una vasta varietà di norme, basate su differenti logiche e questioni morali. Un altro problema per i giornalisti americani si riscontra nel passaggio da un'impresa editoriale a un'altra. Il giornalista dovrà dimenticare tutti i principi del precedente codice dell'etica per apprendere ed esercitare le regole del nuovo: confrontando il codice dell'etica di alcuni differenti organizzazioni si può notare, infatti, come ciascuno metta a fuoco dei diversi doveri deontologici nell'esercizio dell'attività giornalistica⁴⁷. I giornalisti hanno

_

⁴⁶ Negli Usa i più importanti codici etici in vigore sono quelli delle seguenti associazioni nazionali: "Society of Professional Journalists" (SPJ), "Associated Press Managing Editors" (APME), "Society of American Business Editors and Writers", "The Radio-Television News Directors Association" (RTNDA) e "National Press Photographers Association". Anche moltissime organizzazioni editoriali a livello regionale dispongono di un proprio codice etico. I più rilevanti appaiono i seguenti: "The Washington Post" (Columbia), "Chicago Tribune" (Illinois), "The New York Times Code of Ethics", e "Integrity Statement", "The Journal News, White Plains" (New York).

⁴⁷ Il primo codice etico dell'ASNE, "The American Society of Newspaper Editors", risalente al 1923, poneva attenzione alle seguenti sette questioni deontologiche. "Responsibility, Freedom of speech, Independence, Sincerity, Truthfulness Accuracy, Impartiality, Fair play and Decency". Il consiglio d'amministrazione dell'ASNE ha adottato un nuovo codice, nel 1975, che soppianta quello precedente. Questo codice ha sei articoli

l'obbligo etico di applicare i principi deontologici e la maggior parte dei giornali, soprattutto a livello locale, possiede anche delle regole non scritte, o almeno non ufficiali, denominate codes, standards, principles, guidelines⁴⁸. Bob Steele, leader del Faculty and Ethics Group del Poynter Institute, si esprime così a proposito delle affinità tra i diversi codici etici americani: "La norma etica più diffusa in questi codici è il conflitto di interesse. Essa include una vasta gamma di situazioni: regali, visite ufficiose e partecipazione all'attività politica. Circa metà dei codici di etica americani si occupano, inoltre, di un problema assai sentito che è la manipolazione delle fotografie. Molto più sentito del problema della fondatezza delle notizie e del plagio"49. In America non esiste il concetto di accredito, tipico del giornalismo italiano. I giornalisti che assistono a una manifestazione sportiva, devono pagare il biglietto d'ingresso. Non lo faranno certamente di persona, perché sono previsti degli accordi tra le società sportive e quelle editoriali. Accettare dei posti gratuiti significherebbe esercitare un conflitto d'interesse. L'etica del giornalismo americano scinde nettamente gli interessi pubblici da quelli privati.

niı

piuttosto che sette. "Responsibility, Freedom of the Press, Independence, Truth and Accuracy, Impartiality, Fair Play". È evidente che è stata eliminata la norma del "pudore": in caso contrario, i tabloid scandalistici americani non avrebbero avuto vita facile. Il più famoso codice deontologico dei giornalisti nord-americani è stato adottato nel 1973 dalla società dei giornalisti professionisti "Sigma Delta Chi". I giornalisti appartenenti all'APME, "Associated Press Managing Editors", devono seguire queste regole fondamentali di etica: "Responsibility, Accuracy, Integrity, Conflicts of Interest". I seguenti, invece, sono i punti caldi del codice etico dell'organizzazione "Society of Professional Journalists" (SPJ): "Responsibility, Freedom of Press, Ethics, Accuracy and ObjectivityFair, Play Pledge".

⁴⁸ Traduzione italiana: *codici, campioni, principi, guida di riferimento*.

⁴⁹ Cfr. www.onino.splinder.it

In Italia la libertà d'informazione e di critica è un diritto fondamentale del giornalista italiano, sancito Costituzione⁵⁰. L'attività giornalistica è disciplinata da fonti normative (norme di carattere generale, anche penali, e dalla legge 3 febbraio 1963 n. 69), dalle Carte dell'autonomia professionale⁵¹, dalla contrattazione collettiva, dagli interventi in sede comunitaria e dalla giurisprudenza, con particolare riferimento a quella professionale. Per definire i limiti e le modalità di trattamento delle notizie, anche in relazione ai rapporti del giornalista con gli altri soggetti del mondo delle comunicazioni di massa, negli ultimi anni si è sentita la necessità di regolare e distinguere i vari campi dell'informazione: giornalismo, pubblicità, sondaggi e pubbliche relazioni. Ogni settore è contraddistinto, infatti, da peculiari caratteristiche, finalità e compiti. Il ritardo temporale che il sistema giornalistico italiano registrava nei confronti di quello americano, relativamente codificazione di norme etiche, è stato colmato a grandi linee nell'ultimo decennio del novecento, anche in conseguenza della crescente responsabilità detenuta dai giornalisti nella società dell'informazione.

In Italia le norme deontologiche dei seguenti codici si applicano a tutti coloro che svolgano qualsiasi genere di attività giornalistica.

⁵⁰ Recita l'articolo 21 della Costituzione della Repubblica italiana: "Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.(...)".

⁵¹ Alle Carte proprie dell'Ordine professionale si aggiungono quelle di testata o aziendali, tra cui le Carte deontologiche de *la Repubblica*, de *ll Sole 24 ore*, de *L'Indipendente*, nonché la Carta dei diritti e dei doveri del giornalista radiotelevisivo del servizio pubblico.

- La Carta dei doveri del giornalista, stipulata nel 1993, è il codice deontologico nel quale si delineano i principi generali che guidano la professione e gli orientamenti. I punti fondamentali della carta sono la responsabilità, la rettifica e la replica, la presunzione d'innocenza, minori e soggetti deboli.
- La Carta Informazione e Pubblicità è il protocollo d'intesa firmato nel 1988 da giornalisti, agenzie di pubblicità e associazioni di pubbliche relazioni: serve all'utente per stabilire l'identità dell'emittente del messaggio.
- La Carta di Treviso, approvata nel 1990, garantisce l'anonimato del minore vittima o colpevole di reati, o comunque coinvolto in situazioni psicologiche a rischio. Più in generale, intende fornire le stesse garanzie a tutti i soggetti ritenuti in qualche modo marginali nella società, la cui esperienza e diversità rischia di essere travolta, spettacolarizzata e mistificata dai media (disabili, malati, donne violentate, tossicodipendenti...).
- La Carta Informazione e Sondaggi, firmata nel 1998, ribadisce l'autorevolezza critica e scientifica di questo tipo d'informazioni; il protocollo d'intenti viene creato a tutela della correttezza della divulgazione dei sondaggi elettorali.
- Il Codice Deontologico è stato approvato dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti nel 1998. Esso riguarda il trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica, nel rispetto della legge n. 675 del 1996 sulla tutela della privacy.

1.5. Villaggio globale, come cambia la notizia

Nel mondo della comunicazione moderna coesistono tre fenomeni: la crescita grandi enorme rapidissima dell'informazione, il cambiamento di qualità dell'informazione, e persino della sua funzione, e il mutamento dei protagonisti, dal giornalista all'impresa. L'affollamento della notizia ha comportato una frontiera invalicabile fra mondi diversi. Tutto il mondo industriale da un lato e tutto il mondo preindustriale dall'altro. Nel mondo industriale non esiste più il concetto di cultura dominante, poiché in questo grande comunicazione ogni frammento villaggio della informazione possiede una natura flessibile. Sull'altro versante, nel mondo pre-industriale, le informazioni locali risultano sporadiche e poco importanti. Cambia il ruolo del giornalista anche perché cambia la natura delle notizie. "La notizia diventa più grande e il giornalista diventa più piccolo"52. Furio Colombo evidenzia un'inversione dei ruoli nel mondo della comunicazione. L'impresa delle informazioni ha assunto una nuova e importante dimensione, ma il suo protagonista, il reporter, sembra a volte avere un ruolo marginale. Il ruolo di mediatore della notizia un tempo insostituibile, oggi non appare più necessario.

Nel passato esisteva un rigido criterio per definire le notizie. Era internazionale ciò che accadeva lontano, o comunque fuori dai confini. Era nazionale o locale ciò che accadeva dentro o vicino ai confini. Oggi tale divisione non risulta più così netta. Esistono, infatti, tre nuove tipologie di notizie: nazionali, internazionali e transnazionali. Le notizie *nazionali* sono quelle che rientrano nei confini di una

⁵² F. Colombo, *op. cit.*, pag. 21.

nazione. Le notizie internazionali riguardano il rapporto fra governi. Le notizie transnazionali raccontano del rapporto fra popoli e persone⁵³. La natura della notizia è cambiata e ciò significa che i giornalisti devono abituarsi a cacciare la notizia in mille modi diversi. Il problema per i giornalisti riguarda anche la modalità di trattamento: come narrarle, con quale specializzazione, in quali pagine, per quale pubblico? La prospettiva di lavoro attualmente più diffusa unisce l'indagine sul terreno e quella virtuale. Un'ultima considerazione appare necessaria per completare la visione della professione nella società moderna, un quadro che mostra infinite e importanti sfumature. Viviamo una stagione del giornalismo in cui i media avvertono come padrona l'opinione pubblica, con gli strumenti di comunicazione che operano secondo strategie di marketing orientate alla *customer satisfaction*⁵⁴. Forse le copie vendute aumentano, ma esula dalla natura del giornalismo che sia l'opinione pubblica a dover dettare titoli e servizi. La grande quantità di materiale di cui l'individuo può disporre comporta la nascita di un nuovo protagonista del mondo delle notizie: il pubblico. L'individuo irrorato di materiali, arricchito di immagini, occupato da materiale informativo interessante ed esaustivo, prende in mano la situazione e funge da mediatore della sua conoscenza. Si afferma così la tendenza, sempre più diffusa nelle società

٠

⁵³ La notizia del crollo del muro di Berlino non si adatta alla "sezione esteri" di un qualsiasi giornale del mondo, ma non può essere neppure collocata nella pagina "Nazionale" di un giornale tedesco. La divisione tra "estero e interno" appare del tutto arbitraria trattandosi di un intreccio di fatti che accadono in un luogo e hanno effetto in un altro. Sempre più frequenti notizie sociali, come l'immigrazione, sono eventi locali spiegabili solo in un largo quadro di riferimento internazionale.

⁵⁴ In termini di marketing, il modello della *customer satisfaction* ipotizza che il livello di soddisfacimento del cliente per un prodotto o servizi sia

industriali, di tenere in poco conto i professionisti dell'informazione.

L'enorme quantità d'informazione, il gigantismo delle imprese, il protagonismo dei destinatari, la riduzione del ruolo di mediazione, inteso come capacità di controllo, intercettazione, organizzazione della notizia da parte dei professionisti del giornalismo, appaiono fondamentali e innovative caratteristiche della società dell'informazione; peculiarità che condizionano profondamente la figura professionale del giornalista, i cui tratti professionali tendono sempre più a omogeneizzarsi nel contesto globale. L'evoluzione e l'innovazione del profilo professionale del giornalista è legata imprescindibilmente alla scoperta e all'utilizzo dei new media, che hanno imposto un ripensamento delle vecchie competenze e la nascita di nuove figure professionali. Prima di prendere concretamente in esame la trasformazione concettuale e sostanziale della professione, è necessario esaminare dettagliatamente l'humus nel quale sono nate e si sviluppano, anche con risvolti imprevedibili, le nuove professioni del giornalismo: l'introduzione e l'applicazione del sistema editoriale e delle nuove tecnologie, che fanno paura soprattutto a chi ha ormai tanti anni alle spalle e fa fatica ad adeguarsi a una nuova e radicalmente diversa visione della professione.

dettato dal rapporto tra la performance effettiva del prodotto e le aspettative del cliente.

1.6. Nuove tecnologie: verso la nuova professione

In Italia il modello pedagogico del sistema informativo entra in crisi dal 1968, anno caratterizzato contestazioni studentesche e operaie, la cui spinta innovativa si basa anche sulle possibilità espressive garantite dai mezzi d'informazione. Il tema della libertà d'espressione si accompagna al dinamismo registrabile nei primi anni Settanta nella stampa di sinistra e in alcuni settori della stampa periodica, che introducono in Italia il giornalismo di denuncia⁵⁵. Piero Ottone individua negli anni Settanta il momento di passaggio dal giornale passivo al giornale costruito: un nuovo sistema di fare giornalismo, che prevede "l'arrivo in redazione degli uomini della direzione intorno alle nove, i quali decidono insieme gli avvenimenti più importanti della giornata, quelli meritevoli di attenzione. E ci si chiede: che cosa vorranno sapere in più, i nostri lettori? Che cosa possiamo raccontare, oltre alla cronaca? Sullo stesso argomento vi è la possibilità di scrivere più di un articolo, per spiegarne il significato recondito, per raccogliere dati statistici, per indovinarne le conseguenze"56. Esplode il mercato delle notizie grazie alla decuplicazione del mercato pubblicitario, incentivato dalla televisione commerciale e dal boom dell'economia italiana: nel giro di cinque anni gli investimenti pubblicitari passano da 700 a 7000 miliardi. Un ruolo fondamentale nella rivoluzione del sistema

_

⁵⁵ Sebbene permanga la centralità politica, che anzi in questo tipo di testate è rafforzata, l'assunzione di un punto di vista alternativo e di definizioni della realtà diverse a riguardo dei principali processi d'evoluzione politico-sociale del Paese, producono nuovi e originali *frame* interpretativi sulle principali tematiche. Il giornalismo appare, per la prima volta nella storia italiana, un *luogo di partecipazione*, attraverso cui inserire i cittadini nella vita pubblica.

⁵⁶ Cfr. P. Ottone, Il buon giornale, Longanesi, Milano 1987, pag. 96.

giornalistico italiano si deve all'arrivo delle nuove tecnologie informatiche. La linotype, regina delle tipografie, va in soffitta, sostituita dalla fotocomposizione a freddo. A far compagnia alla linotype è destinata a finire anche la macchina da scrivere, con l'ingresso dei computer nelle redazioni giornalistiche⁵⁷. Le tecnologie nuove garantiscono lo sfruttamento di economie di scala, specialmente per il contenimento del costo della forza lavoro. La legge di riforma dell'editoria, approvata nel 1981, porta in pochi anni nelle casse delle imprese editoriali circa 1000 miliardi. Per la prima volta il sistema dei media italiano è economicamente autonomo. Una condizione necessaria per lo sviluppo indipendente dell'attività giornalistica⁵⁸. La capacità rappresentativa svolta in passato dalla classe politica viene assunta dai mezzi di comunicazione che detengono una rilevante centralità sociale nel fornire i quadri interpretativi.

Si delinea un sistema produttivo unico e flessibile definito *sistema editoriale*⁵⁹, che esegue tutte le elaborazioni necessarie ai fini redazionali e di composizione. I primi videoterminali nelle redazioni italiane compaiono alla fine degli anni Settanta, un paio di anni dopo la comparsa negli

⁵⁷ L'incontro dell'informatica con le telecomunicazioni (la "telematica", neologismo creato in Francia), modifica radicalmente i processi di produzione, ma anche di raccolta, elaborazione e immagazzinamento dell'informazione.

⁵⁸ La rivoluzione del giornalismo italiano è legata anche ad alcuni eventi storici che hanno sconvolto il panorama mondiale. Con la caduta del muro di Berlino o, per restare in una prospettiva nazionale, quella che da Furio Colombo viene definita "la morte della prima Repubblica", sono entrate in crisi le principali categorie interpretative del villaggio globale. Su questa tematica cfr. F. Colombo, *Ultime notizie sul giornalismo*, Laterza, 1995, pag. 7.

⁵⁹ Sui radicali mutamenti che interessano la professione giornalistica dall'introduzione del sistema editoriale vedi il secondo capitolo della tesi.

Stati Uniti. Editori e giornalisti italiani, chi per una ragione, chi per un'altra, oppongono rifiuti e riserve all'ingresso delle nuove tecnologie in redazione. La portata rivoluzionaria dell'avvento dell'informatizzazione immediatamente e pienamente compresa e le diverse categorie temono ingestibili e imprevedibili trasformazioni del sistema giornalistico. Fra gli editori, tradizionalmente legati a concezioni imprenditoriali miopi e viziate da tornaconti politici e dall'assistenzialismo pubblico, si manifestano incomprensioni e scelte contraddittorie o improvvisate che si intrecciano alle più comprensibili preoccupazioni finanziarie. I sindacati dei poligrafici e i giornalisti temono giustamente che il loro mestiere, così come è venuto configurandosi dalla fine dell'Ottocento, stravolto e intendono difendere i livelli venga occupazionali. I giornalisti solidarizzano con i tipografi e non vogliono subentrare in alcune loro mansioni. In effetti il computer consente l'accentramento decisionale e operativo: un quotidiano può essere prodotto con la cooperazione di pochissime persone. I timori non sono infondati: negli anni Ottanta 100.000 tipografi perdono il loro lavoro e la categoria dei giornalisti si ridefinisce.

Sia in America che in Italia la rivoluzione del mondo editoriale, esploso come un corpo celeste, comporta la nascita di nuove professioni e di nuove specializzazioni. La fine del Novecento è contraddistinta dalla nascita di una generazione del giornalismo che si può definire globale e della comunicazione mondo, la cui data di inizio simbolica è il 1983, anno in cui la rivista americana *Time* dedica la sua tradizionale copertina riservata "all'uomo dell'anno", a una

macchina: il *personal computer*⁶⁰. L' attività dei due sistemi giornalistici è interessata da profondi mutamenti della figura del giornalista connessi, soprattutto, all'affermazione delle nuove tecnologie. Gli spazi fisici e sociali sono riconfigurati, le *routines* produttive modificate, la professionalità, il modo stesso di intendere e fare informazione subiscono dei radicali mutamenti. La figura professionale che si impone maggiormente è quella del *freelance*, un mediatore dell'informazione che esercita, a titolo esclusivo o prevalente, la libera professione, nell'ambito del giornalismo indipendente, a riprova di un giornalismo che si scardina da precostituiti sistemi editoriali e invade campi e settori informativi che nel passato non gli appartenevano.

Ancor prima che si omogeneizzino i ruoli delle figure professionali, si impone un comune utilizzo del lessico. Il termine *freelance* viene assorbito velocemente dal linguaggio giornalistico italiano⁶¹, sebbene il significato si distingua da quello del corrispettivo termine americano. Il *freelance* statunitense è una figura professionale molto complessa, che supera la circoscritta concezione italiana del *freelance* in quanto lavoratore autonomo che svolge attività redazionale. Il professionista americano svolge diversi tipi di mansioni: raccoglie e scrive notizie per la radio, per la televisione e per i giornali; produce materiale specialistico; studia autonomamente casi che necessitano di analisi

⁶⁰ Sul tema del giornalismo globale cfr. G. Gozzini, op. cit., pag. 282.

⁶¹ Come dimostrerò nel terzo capitolo della tesi, nel fotogiornalismo italiano si parla di *freelance* già negli anni Cinquanta, ma solo per indicare un'attività lavorativa autonoma.

interpretativa; lavora in accademia realizzando corsi di preparazione all'attività giornalistica; elabora materiale scritto di interesse attuale da vendere ad aziende editoriali che lo richiedano. Il *freelance* viene definito anche *ghostwriter*, nel momento in cui scrive per conto d'altri: rivive, così, l'antica tradizione editoriale del prestanome. Il professionista, infatti, scrive un pezzo o addirittura un libro e lo vende ad un altro che risulterà l'autore del testo.

La metamorfosi comunicativa del sistema massmediatico crea nuove forme di giornalismo, quali il public journalism, che può essere visto e analizzato come causa e, allo stesso tempo, effetto del giornalismo telematico, e la free press, attività giornalistica nata in America negli anni Novanta, e diffusasi successivamente in Italia. La comunanza nella diffusione dei fenomeni giornalistici produce anche i medesimi ruoli professionali. Il public journalism crea una tipologia di giornalista che partecipa attivamente alla risoluzione di problematiche sociali; il modello di informazione è stato interiorizzato in particolare dal giornalismo televisivo. Nei talk-show, nei dibattiti televisivi, nei programmi culturali il ruolo dei giornalisti, invece di limitarsi al resoconto delle notizie, diventa una più ampia missione per contribuire al funzionamento della vita pubblica nella convinzione che, favorendo il dibattito, l'informazione possa portare alla proposta di eventuali soluzioni per i problemi della società. La vocazione editoriale della free press, a sua volta, implica che i giornalisti non siano necessariamente dei professionisti specializzati. Gli operatori dell'informazione gratuita devono piuttosto possedere uno spirito squisitamente

commerciale, poiché lo sviluppo di queste testate è sostenuto dal buon andamento del mercato della pubblicità locale⁶².

I new media contribuiscono a ridefinire il ruolo del giornalista nel contesto comunicativo mondiale: la tradizionale funzione di mediazione informativa svolta dai giornalisti sembra gradatamente scomparire. È stato dimostrato che nel nostro paese si temono particolarmente gli effetti dell'applicazione dei new media al lavoro giornalistico standard. in quanto questi ultimi contribuiscono a modificare il ruolo del giornalista. Il primo Rapporto annuale sulla comunicazione in Italia, realizzato dal Censis nel 2001, ha rivelato un diffuso sentimento di paura nei confronti dei new media per il loro "effetto potenzialmente sgretolatore". A distanza di più di due anni dalla ricerca, è possibile affermare che le nuove effettivamente tecnologie stanno cambiando profondamente il mestiere, imponendo la formazione, l'aggiornamento professionale e l'utilizzo di nuovi formati e contenuti informativi. In Italia la trasformazione della professione giornalistica è legata anche alla diffusione degli strumenti tradizionali della comunicazione e dei new media, e all'utilizzo che gli stessi italiani ne fanno.

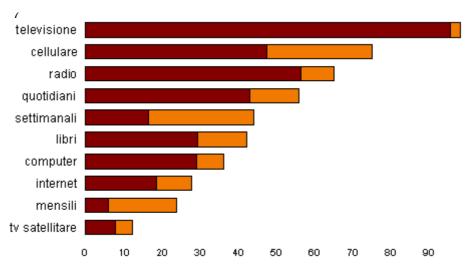
Come si rileva dal seguente grafico⁶³, la *televisione* è il medium dominante, il sistema di comunicazione più

_

 $^{^{62}}$ Sulle caratteristiche del modello giornalistico della $\it free\ press$ vedi il terzo capitolo della tesi.

⁶³ Fonte: Secondo Rapporto del Censis sull'informazione in Italia, marzo 2003. Il rapporto sui mezzi di comunicazione in Italia ha rilevato, inoltre, che la radio, forte del riposizionamento che l'ha interessata nell'ultimo decennio, si è avviata verso un processo di specializzazione

diffuso e verso il quale puntano maggiormente i professionisti dell'informazione.



(La parte scura delle rappresenta l'uso "abituale").

Un altro medium dalla recente evoluzione, sul quale puntano moltissimo i produttori di informazione, è rappresentato da quel sistema complesso di attività, comunicazione e informazione che va sotto il nome di *internet*. Le cifre relative all'attività on line mostrano come, fra tutti gli ambiti di comunicazione, l'internet è quello con la più forte tendenza di sviluppo. La diffusione del web in Italia, che da alcuni anni è significativamente in crescita, si può osservare secondo due criteri diversi: l'indice di

informativa, facilitata anche dalla minore complessità di realizzazione dei programmi. Il caso della stampa è poco confortante. Sembra che ci sia una soglia nella diffusione della stampa in Italia. La propensione

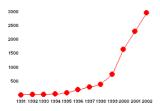
alla lettura non dà segni di grande crescita.

50

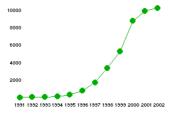
hostcount e la stima del numero di persone che navigano in rete⁶⁴.

I modelli giornalistici esaminati fin qui rappresentano solo alcuni esempi della crescente convergenza tra fenomeni giornalistici e relativi ruoli professionali che accomunano l'Italia e l'America. Un'ulteriore esemplificazione è la diffusione in Italia del recente modello di giornalismo americano, il "new news", la cui arena è Internet⁶⁵. Ma il fenomeno giornalistico nel quale si riscontra maggiormente la convergenza tra il sistema italiano e quello americano è quello che comunemente viene definito "new journalism", la cui traduzione italiana corrisponde a neo giornalismo. Tale fenomeno deriva, in gran parte, dall'irruzione nel campo dell'informazione complessiva della cosiddetta cultura dell'immagine. In virtù di tale concetto, oggi è diventato

⁶⁴ Le cifre riportate di seguito sono relative alla diffusione del fenomeno Internet in Italia. L'indice di *hostcount* è una misura concreta che riflette il volume di attività online. Host Internet (*numeri in migliaia*)



Il numero di persone che si collegano è una stima, necessariamente imprecisa, che può basarsi su diverse definizioni di utilizzo della rete. Persone on line (*numeri in migliaia*)



⁶⁵ La "New News" è un'informazione sensazionale, indirizzata verso logiche di mercato e di profitto, che risponde alla predilezione da parte dei cittadini americani per le soft news, notizie leggere che non necessitano di alcun approfondimento.

impossibile scrivere senza raccontare qualcosa che il lettore possa raffigurasi visivamente. Tale nuova forma di giornalismo muta, inevitabilmente, il ruolo dei giornalisti. In America come in Italia, il giornalista è anche colui che fa il cosiddetto *infotainment*, un tipo di informazione che si integra con l'intrattenimento, seguendo le leggi dello spettacolo.

Lo sviluppo della professione comporta la codificazione di un giornalismo che non è più dettato dal mezzo (medium driven) ma dai contenuti (content driven). In un sistema dell'informazione globale caratterizzato dall'esistenza di plurimi mezzi di comunicazione, il giornalista è libero di scegliere il medium o il mix di media che è più adatto a raccontare una determinata storia. Il fenomeno che si prospetta è relativo a un rinnovamento sostanziale del giornalismo per il quale non esiste più la costrizione conseguente alle caratteristiche del mezzo utilizzato (il giornalista del quotidiano deve scrivere un pezzo che rientri nella gabbia del mezzo, con un tot di battute, una foto, il testo infografico), ma un libero spazio di azione che prende in considerazione l'utilizzo di media diversi, un'ibridazione di media66. Aumenta sempre più la possibilità di operare delle scelte tra diversi strumento nell'intento di

Il processo di globalizzazione, che ha profondamente modificato il mestiere di giornalista, è alla base di un

raggiungere nella maniera migliore l'intento informativo.

⁶⁶ Il *New York Times* on line consente di leggere un articolo giornalistico, ciccare sul relativo filmato e ascoltare il commento del giornalista autore del pezzo. Una modalità di lettura che si avvicina più al modello televisivo che a quella tipica di un quotidiano.

nascente convergenza mondiale relativa non all'utilizzo delle medesime tecnologie ma anche alla condivisione del ruolo che il giornalista assume nella società. "Senza dubbio la rivoluzione informatica in atto è eccitante. Senza dubbio il media-mondo permette di sapere tutto quello che succede dall'altra parte del mondo"67. Le notizie sono diventate planetarie e le informazioni sempre meno differenziate. Sebbene l'attività giornalistica consista come sempre nella selezione, quando l'area del selezionabile si espande in misura esponenziale, si richiede al giornalista una diversa qualità. La forte predominanza delle notizie internazionali, inoltre, impone che i giornalisti di tutto il mondo operino su un comune materiale informativo e ciò implica una standardizzazione mondiale di mezzi, competenze, ruoli e norme deontologiche⁶⁸.

"I giornalisti, e in particolare i giornalisti anglo-sassoni che ne sono stati i più convinti alfieri, si rendono conto della necessità di superare – si badi bene non d'abbandonare - la famosa pratica delle cinque W (What, Who, Where, When, Why) perché necessitati a porsi altre domande, del tipo: a chi giova questa specifica definizione della situazione? Come realmente funziona questo specifico ambiente (politico, economico, culturale, ecc.?). Si moltiplicano le domande che un giornalista deve porre quando interroga la realtà e la loro ampiezza ci dice della maggiore opacità. Dunque, l'esigenza che si pone, è di ridefinire il concetto d'obiettività "69.

⁶⁷ Franz Olivier Giesbert, *La globalizzazione nella produzione delle notizie*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna settembre 2001, pag. 141.

⁶⁸ Cfr. F. Colombo, op. cit., pag. 121.

⁶⁹ C. Sorrentino, L'obiettività della competenza, op. cit., pag. 431.

Capitolo II

Gli anni della crisi: la metamorfosi del giornalista

2.1. Nostalgia di linotype

Per me, il 1973 potrebbe essere l'ultimo anno della Linotype. Spero che non lo sia. Tra pochi mesi saranno dei computer a fare il lavoro delle Linotype. Ma voglio sperare che nel reparto composizione ci saranno sempre una Linotype e un linotipista e che questi, chinandosi su di un bambino, gli chiederà ancora: «Come ti chiami?». E spero che non ci sia mai un tempo in cui, dopo un clangore incantato, al bambino non venga regalato un sottile pezzo di metallo luccicante su cui egli possa leggere il proprio nome¹. Phil Mayer

L'arrivo del computer segna la fine della magia delle linotype e di chi le manovrava². Le parole che fuoriuscivano dalle linotype calde e luccicanti erano assemblate con destrezza dai compositori. Quando una pagina era pronta, passava sul piano della pressa dove era coperta da flani di feltro, e, una volta prodotte, le lastre di piombo semi-cilindriche venivano mandate giù alla rotativa. Le linotype massicce, sporche, sferraglianti macchine, vengono improvvisamente sostituite da nuove macchine informatiche, che diventano parte integrante della produzione dei giornali. L'espansione delle nuove tecnologie comporta la graduale scomparsa della vecchia professione del *linotipista*. Le mani non sono più nere,

¹ Phil Mayer, Honolulu Star-Bulletin, 28 dicembre 1972.

² In Italia, l'ingresso massiccio delle nuove tecnologie all'interno delle redazioni è fissato intorno al 1981, anno della presentazione ufficiale del Personal Computer della Ibm.

nessuno si scotta più le dita con il piombo, tutto è pulito e silenzioso. Ma non è l'unica professione che si dilegua. Tra un prepensionamento e l'altro l'impaginatore, lo stereotipista, il montatore, quasi tutti i rotativisti scompaiono, mentre si ridimensiona il ruolo e il numero dei tipografi. Le apparecchiature sempre più sofisticate sostituiscono linotype, telai per le pagine, casse dei caratteri, telefoto e telescriventi. Anche la dimafonia (che si pensava insostituibile) è scavalcata da fax e computer. In pochi anni le parole tipografia, spedizione, rotative diventano obsolete.

L'impatto sulla categoria giornalistica è invece differente. La riduzione occupazionale colpisce, nel corso degli anni Ottanta, anche i giornalisti, ma essi non corrono il rischio di essere sostituiti dai computer. L'evoluzione tecnologica impone piuttosto la riqualificazione, in relazione ai cambiamenti dell'organizzazione e del mercato del lavoro. Il ruolo del giornalista si apre a una concentrazione di competenze, un tempo riservate ad altri settori o suddivise nelle diverse professionalità della redazione, o in certi casi del tutto nuove. Con l'introduzione del computer, infatti, i giornalisti possono scrivere, impaginare e comporre il loro pezzo a freddo sullo schermo del videoterminale. Il computer offre all'operatore dell'informazione la possibilità di compiere diverse funzioni, dalla raccolta delle notizie (tramite agenzie di stampa, fax, televideo, posta elettronica, ecc.), al trattamento dei testi (scrittura, riscrittura, tagli, aggiornamenti, ecc.), alla confezione dei pezzi (titolazione, impaginazione, foto, scelta del formato, ecc.). Il giornalista "(...) raccoglie, filtra, seleziona, taglia e incolla, così, il prodotto finale da inviare direttamente alle rotative premendo un tasto"³.

La redazione è sempre più il luogo nel quale il quotidiano viene confezionato. La nuova funzione assunta dai presenta connotazioni di esclusività giornalisti preponderanza sempre più marcate. Il prodotto ha caratteristiche precise e vincolanti che condizionano inevitabilmente l'attività giornalistica: una periodica inderogabile che lega ogni pagina a orari ben definiti, una foliazione spesso poco elastica, criteri di notiziabilità relativi all'oggetto o al prodotto. Il giornalista si muove con maggiore autonomia nella routine produttiva dell'informazione. La videoscrittura lo spinge trasformarsi gradualmente in esperto, in tecnico che deve controllare sistemi informatici complessi. La sua attività lo vedrà compositore, grafico, correttore di bozze, tipografo. Dopo il suo lavoro, il giornale si invia alla rotativa. Non è più un semi-elaborato, ma un prodotto finale. Il lavoro più squisitamente intellettuale e culturale si industrializza trasformando il giornalista in un operaio addetto a mansioni cicliche e standardizzate. Una fase del lavoro che acquista grande creatività è quella grafica, nella quale gli operatori dell'informazione si sbizzarriscono creando interessanti e significativi intrecci fra testi e foto. Aumentano significativamente, inoltre, la possibilità di un intervento diretto fino all'ultimo momento, il completo controllo sul materiale in arrivo e in composizione e, nello stesso tempo, la precisione nella definizione del menabò: prende forma,

³ P. Giovannetti, *Brutte notizie dalle riserve indiane*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna marzo 2000, pag. 30.

dunque, un diverso contesto operativo, che determina una revisione nell'organizzazione del lavoro in redazione, oltre che in tipografia.

2.2. Quale giornalista per quale giornalismo

L'evoluzione tecnologica sfocia in una doppia crisi esistenziale⁴ della leggendaria figura del giornalista. Essa si fonda su due tematiche fondamentali: la messa in discussione dei media e dei loro poteri e la messa in discussione del giornalista stesso e della sua immagine. La sovrapproduzione informativa provoca una redistribuzione dei ruoli tra i professionisti dell'informazione. moltiplicano i soggetti che producono notizie: imprese di stampa, agenzie, società radiotelevisive, banche dati. Il problema fondamentale è quello di assegnare a ciascun protagonista la legittima attività, fra molteplici funzioni: raccolta, trattamento, stoccaggio e pubblicazione delle notizie. A questa problematica si aggiunge la crisi di credibilità che interessa il sistema mediatico, costantemente sotto accusa per i contenuti che offre, fonte di diffidenza da parte del pubblico e, talvolta, dei giornalisti stessi.

Lo stato professionale del mestiere subisce un mutamento radicale. Il giornalismo come corpo separato dalla società, titolare di un massimo prestigio, capace di autodisciplinarsi

⁴ A. Cavallari, La fabbrica del presente. Lezioni d'informazione pubblica, Feltrinelli, Milano 1990, pag. 293.

con proprie regole, così come si era configurato con l'istituzione dell'Ordine, si frantuma e si divide sempre più, invece di rinsaldarsi. Si costituiscono diverse professionalità giornalistiche ognuna delle quali richiede specifiche competenze e modalità di esercizio; molte di queste sono poco conformi al profilo tradizionale del giornalista di cronaca e di inchiesta. L'attività giornalistica entra in un irreversibile processo di cambiamento, profondamente condizionata dall'ingresso della società dalla italiana nell'economia di mercato, crescita inarrestabile della Tv, dall'utilizzo di nuove tecnologie e dall'avvolgente processo di planetarizzazione. Il processo di laicizzazione⁵ della stampa, che si diffonde a partire dal 1972, con l'esempio che aveva dato il Corriere della Sera di Piero Ottone, concorre a creare una nuova figura di giornalista, che abbandona i pregiudizi politico-ideologici e applica il criterio di servizio atto a fornire informazioni e commenti ai lettori. Questo contesto contribuisce a mutare le competenze richieste al giornalista, che deve essere attrezzato culturalmente e anche eticamente.

"La cassetta degli attrezzi che ogni giornalista deve possedere (che ogni redazione deve mettere a disposizione) è oggi una cassetta più grande di quella di ieri. In una società che cambia il giornalista è colui che osserva il cambiamento alla frontiera, è quello che, più di altri, ha la responsabilità di capire e di raccontare quello che riesce a vedere".

⁵ P. Murialdi, *Il giornalismo che cambia*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna dicembre 1995, pag. 408.

⁶ G. Bechelloni, *Giornalismo o postgiornalismo?*, Liguori Editore, Napoli 1995, pag. 50.

Prima degli anni Settanta, era necessario che i giornalisti sapessero integrarsi nel sistema editoriale precostituito (know what). Negli anni che vanno dai Settanta fino alla metà degli Ottanta il giornalista, conteso fra le certezze e le insicurezze, non può più dipendere da altri: al rispetto delle regole si sostituisce la capacità di usare gli spazi creati dalle regole (know why). Gli adulti e gli anziani cessano di essere i depositari del sapere. Oltre gli anni Ottanta il giornalismo diventa una giungla nella quale è necessario saper gestire le situazioni (know how). La questione delle skills, delle capacità e abilità richieste, diventa cruciale. Il giornalista ha la meglio sulle sue incertezze se ricorre alla creatività e capacità di esplorazione, funzionando al plurale, con ruoli plurimi, in spazi diversi e sovrapposti⁷.

È utile tracciare una panoramica dell'ambiente in cui prende forma la rivoluzione informatica. Un'indagine conoscitiva⁸ realizzata nell'inverno del 1976-77 all'interno delle offre più importanti redazioni milanesi, un'emblematica visione del ruolo e della professionalità dei giornalisti in questi anni, elementi che spiegano in parte la grande crisi che, di li a poco, colpirà la categoria. In questi anni il giornalismo italiano è caratterizzato da un'altissima percentuale di giornalisti periferici rispetto a una élite quest'ultima da centrale, contraddistinta un conservatorismo profondamente radicato, che non vede di buon occhio la prospettiva di cambiamenti sostanziali nelle strutture in cui opera, nelle modalità con cui svolge il

_

⁷ Cfr. I. Capizzi, L. Massacesi, *La comunicazione autorevole*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna dicembre 1990.

⁸ Cfr. C. Trincheri, *Il lavoro di cronista*. *Pratica e ideologia della professione giornalistica*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna ottobre 1977.

proprio lavoro e nella stessa società in cui è immersa. Ciò che accomuna la maggioranza dei giornalisti è il carattere non casuale del loro ingresso nella professione. Le modalità di reclutamento sono principalmente frutto di rapporti amicali e familiari, sebbene la scelta della professione non risulti né casuale né di ripiego, ma connessa ad aspirazioni personali.

Un fattore di primaria importanza in vista dell'imminente evoluzione della professione risulta la formazione professionale dei giornalisti. L'ingresso nella professione coincide solitamente con l'iscrizione a una facoltà universitaria, nella maggioranza dei casi Scienze Politiche, studi che vengono intrapresi avendo già come obiettivo la futura professione. Su un campione di trenta cronisti, undici hanno conseguito la laurea dopo l'ingresso nel giornalismo, altri undici si sono iscritti ma non hanno portato a termine gli studi universitari e solo cinque hanno iniziato l'attività giornalistica dopo la laurea. I dati risultano assai significativi comprovando che la professione giornalistica, alla fine degli anni Settanta, non prevede alcuna prassi formale di formazione professionale. La scelta di conseguire un titolo di studio dipende dalla volontà individuale del professionista che intende conseguire una cultura di base importante per l'esercizio dell'attività giornalistica. Se si prescinde dall'intervento benevolo e a titolo personale di qualche collega più anziano, nessuno insegna al giovane le malizie del mestiere. Fa eccezione l'Unità in cui sembra vigere una sorta di pianificazione dell'apprendimento. L'ingresso delle nuove tecnologie,

dunque, avviene in una realtà professionale dove non esistono regole di formazione e di apprendimento.

La parabola del Deserto dei Tartari si applica perfettamente all'ambiente giornalistico italiano, scenario, fra non molti anni, di un'epocale rivoluzione. I giornalisti operano isolati nella realtà delle loro redazioni, cristallizzati nelle loro torri d'avorio, nell'attesa di un evento che rompa la routine. I professionisti operano seguendo precisi ritmi e consuete modalità operative che fanno parte di una radicata attività redazionale e il conservatorismo dell'ambiente giornalistico non appare certamente il più idoneo ad affrontare l'evento che, in poco tempo, stravolgerà ruoli e attività. La struttura decisionale si presenta già in crisi, se si pensa che alcuni giornalisti intervistati si lamentano del capocronista e del direttore, perché "sono vecchi e hanno una mentalità retrograda" e "non riescono a coordinare il lavoro". Situazione che lascia ipotizzare criteri di assegnazione degli incarichi legati a obiettivi politico-clientelari, tali da compromettere la stessa efficienza produttiva e l'apertura verso qualsiasi processo innovativo.

Cambia radicalmente il modo di fare informazione e, di conseguenza, il modo di essere giornalista in un'impresa: viene superato il semplice rapporto tecnico e istituzionale fra l'operatore e l'azienda. La trasformazione tecnologica crea nuove figure professionali. Forbici, colla e macchina da scrivere rappresentano vecchi attrezzi del mestiere, ormai abbandonati dai giornalisti che si trasformano in *impiegati del computer*. Un tempo *penne e cucinieri*, i giornalisti vengono declassati a *culi di pietra* per poi essere riqualificati

come deskisti. Un'evoluzione linguistica, anche simpatica, che lascia intravedere, per la grande maggioranza dei giornalisti, un futuro professionale nel quale il giornalista sarà operatore dell'informazione, una figura professionale la cui creatività e intuitività appariranno in qualche misura smorzate nell'ambito di un'attività più prettamente burocratizzata e impiegatizia. "Già prima di Internet il giornalista al desk era diventato anche un tastierista, un operatore polivalente e multimediale, il dattilografo e grafico di se stesso, il soggetto e l'oggetto di una scomposizione e ricomposizione della professione così violenta, che nessun argine sindacale o culturale ha retto ed è stato spazzato subito via"9.

Il concetto di professionalità giornalistica viene stravolto: non riguarda più l'attività in termini di esperienza pratica accumulata, ma la capacità del singolo professionista di adattarsi ai mutamenti che interessano l'ambiente redazionale, ritagliandosi un proprio ruolo all'interno di un mondo che nessuno ancora conosce. I prodotti e i media giornalistici si moltiplicano e diversificano in termini di contenuti, formati e destinazione sociale. La diffusione del modello di giornalismo liberale, contraddistinto dal ruolo centrale della notizia, comporta una fase di disorientamento ideale, culturale e politico per i giornalisti italiani. In questi anni accade qualcosa di irreversibile nell'esercizio della professione, sebbene i giornalisti dell'epoca si facciano troppo spesso prendere dalla nostalgia per il passato, evidente sintomo di insicurezza deontologica professionale. Ι professionisti dell'informazione cercano una nuova identità in un

⁹ E. Menduni, op. cit., pag. 85.

ambiente caratterizzato da "ritardi legislativi, un ritornante conformismo che rischia di paralizzare le redazioni, l'espansione eccessiva di manovre vecchie e nuove di concentrazione, la lottizzazione selvaggia". Emerge uno stato di semi-paralisi del sistema. "Cinismo professionale e routine, affannoso rivolgersi al come eravamo e impossibilità di progettazione caratterizzano la fase attuale"¹⁰.

2.3. Anni Ottanta: "età della concentrazione", ma non intellettuale

L'inevitabile aumento delle spese nelle aziende editoriali, in conseguenza dello sviluppo tecnologico, favorisce la nascita di gruppi e *network* che sfruttano servizi centralizzati e intese interaziendali. Si persegue una politica di contenimento dei costi, in alcuni casi attraverso strategie che portano alla contrazione e al ripiegamento, anziché allo sviluppo. Basti pensare, nel caso della stampa, ai tagli successivi attuati all'interno del gruppo Monti: Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Tempo e Il Giorno. A questi e altri numerosi esempi di una politica generalizzata di contenimento dei costi, si aggiunge la diffusa tendenza a costituire rapporti sinergici fra le diverse redazioni, con scambi di articoli e di pagine: la conseguenza visibile è la creazione di un quotidiano base uguale per tutti. Il bilancio degli anni Ottanta vede i giornali e i programmi d'informazione televisiva al centro di rilevanti investimenti finanziari e tecnologici. Nuovi piani e ristrutturazioni

64

¹⁰ G. Bechelloni, *Quale giornalista per quale giornalismo*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna gennaio 1979.

editoriali lasciano intravedere formule giornalistiche più duttili e diversificate, unitamente a nuovi e più potenti processi di concentrazione.

Se il decennio Settanta può essere catalogato come quello dei comprati e venduti (giornali e giornalisti), il decennio Ottanta può essere definito con un termine che non esiste nei vocabolari: concentrone, coniato da un giornalista durante un dibattito sui primi processi di concentrazione, "da Canale 5 alla Grande Mondadori" 11. Cambiano i padroni delle notizie. La dipendenza dal sistema economico non è espressa tanto dalle censure imposte dai proprietari dei giornali, quanto da una nuova dipendenza culturale che inserisce le aziende editoriali entro i quadri interpretativi dell'economia e dello spirito imprenditoriale. I giornali sono considerati principalmente un prodotto da vendere seguendo adeguate strategie di marketing. Il nuovo sistema editoriale crea un giornalismo che Vittorio Roidi definisce "attraente" 12. Un giornalismo per il quale non è importante la verità ma neanche la lotta politica. Esso vende attrazione come fosse informazione, ed è per questo che a capo dei grandi network massmediatici non ci sono giornalisti ma d'affari. Nell'ottica manager uomini della massimizzazione del rapporto costi-benefici, le redazioni applicano l'outsorcing, una teoria di marketing per la quale si esternalizzano segmenti di produzione. Intere pagine di giornali o supplementi vengono comprati già pronti per la pubblicazione dai cosiddetti service, ditte esterne alle quali

¹¹ P. Murialdi, *Molti media in poche mani. Il decennio concentrone*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna giugno 1990.

¹² V. Roidi, *La fabbrica delle notizie. Piccola guida ai quotidiani italiani*, Editori Laterza, Bari 2001.

vengono appaltati i servizi giornalistici¹³. Il vantaggio principale per i quotidiani consiste nella possibilità di aggirare il contratto giornalistico, ma ne esistono altri, quale la possibilità di cambiare *service* nel momento in cui esso non soddisfi più le esigenze redazionali.

Un'ulteriore tendenza alla concentrazione di forze editoriali si riscontra nei giornali che hanno bacini di utenza limitati: essi si uniscono in catene locali e massimizzano i profitti utilizzando pagine composte secondo il modello centralmente americano syndacation. Le trasferte e i servizi che è obbligatorio coprire, soprattutto quando nessun redattore interno gioisce al pensiero di farlo, vengono affidati a giovani volonterosi, pagati poco e male dalle redazioni, che desiderano lavorare e farsi conoscere. Il decennio del risanamento, favorito anche dai finanziamenti della legge per l'editoria¹⁴, conosce un'esplosione tecnologica che esercita una fondamentale funzione di di economizzatore di traino, razionalizzazione prima nelle tipografie e successivamente nelle redazioni delle imprese editoriali. Ma se una logica aziendale mirata alla razionalizzazione del processo produttivo al fine di contenere le spese può andar bene per progettare e governare l'innovazione tecnologica delle tipografie, lo stesso non si può dire dell'applicazione del principio aziendale per la riconversione tecnologica delle redazioni. Sebbene la maggior parte delle aziende

¹³ Per un esame approfondito della professione giornalistica presso i *service* vedi il terzo capitolo della tesi.

¹⁴ Si tratta della famosa legge 5 agosto 1981, n. 416, che garantisce alle aziende editoriali i finanziamenti per l'adeguamento tecnologico, oltre a consistenti fondi pubblici per il prepensionamento di poligrafici e giornalisti.

giornalistiche italiane risani i propri bilanci, la nuova logica danneggia la specificità produttiva dell'impresa editoriale, che deve essere primariamente fondata sulla circolazione di idee e informazioni, non solo su un progetto economico e commerciale.

L'introduzione del sistema editoriale causa evidenti distonie, dovute anche all'esistenza di realtà organizzative e produttive ancorate a tradizionali schemi operativi che non consentono di smaltire in maniera veloce e efficace il notevole traffico di informazioni in entrata e in uscita. Il problema maggiore risiede nel fatto che gli uffici redazionali non sono stati preventivamente rafforzati per garantire un controllo effettivo dei materiali da pubblicare. Risultano tre i fattori di capitale importanza per i quali mancano adeguati investimenti: l'organizzazione del lavoro, gli organici e i mezzi che possano consentire lo sviluppo dell'intelligenza e della creatività giornalistica. A causa di questo vizio d'origine, la maggior parte dei sistemi giornalistici italiani si modernizza fra la mancanza di preparazione e le incertezze, ambiente instabile che fa tremare la "riserva indiana". Spazi e strumenti si conquistano faticosamente¹⁵.

2.4. Nuove tecnologie: la redazione cambia, cambia il lavoro

Fino a metà degli anni Settanta il modello ottocentesco di raccolta, produzione e distribuzione delle notizie rimane

¹⁵ Cfr. P. Giovannetti, op.cit.

sostanzialmente identico, esclusivamente accelerato da alcune innovazioni tecnologiche. Le redazioni plasmano sulla base di un sistema editoriale che vede al centro la figura del giornalista e dislocate alla periferia, non per importanza ma per diversità di ruoli, le figure del tipografo, dell'archivista, del dimafonista, della segreteria di redazione. Si delinea una netta separazione tra i giornalisti, custodi del bene di prima necessità di una redazione e i poligrafici, garanti delle tecniche produttive. Lo scardinamento del tradizionale concetto di redazione in Italia coincide con il 1976, anno nel quale l'innovativo quotidiano la Repubblica introduce la rivoluzione della composizione a freddo, con la digitalizzazione della produzione. In Italia le nuove tecnologie sono state, in un certo senso, importate, comportando un ritardo inevitabile nell'integrazione con il sistema giornalistico. Nei paesi in cui si sono sviluppate, invece, la loro crescita è avvenuta in parallelo con le esigenze organizzative dell'industria editoriale.

Nella sua storia recente la carta stampata è passata attraverso quattro fasi: dal caldo della tipografia tradizionale, al freddo della fotocomposizione, al computer, fino a Internet. Il passaggio fondamentale si registra nel momento in cui il computer da macchina per elaborare le informazioni si trasforma improvvisamente in macchina per distribuirle. Il *pc* diventa così un nuovo medium. Luoghi, tempi, modi e attività giornalistiche cambiano in modo irreversibile. L'automatizzazione della parola e le reti di dati avviano una svolta epocale, e non si tratta soltanto di una questione di rapidità, praticità e comodità

gestionale. Il computer modifica idee e strategie, creando un modo nuovo di concepire e fare informazione.

La svolta di sistema modifica le *routine* produttive consolidate da decenni. Il processo editoriale si avvicina sempre più a quello non-editoriale: la creazione delle parole e la loro trasformazione in caratteri tipografici, sino ad allora separate dalla fase di composizione su linotype, diventano lo stesso atto. Permangono due aspetti, per così dire, *artigianali* del lavoro redazionale. Il primo è relativo alla fase notturna della produzione, durante la quale le redazioni vivono un ritorno al passato con i redattori che freneticamente aggiornano le ultime notizie prima che la rotativa entri in funzione. L'altro fattore artigianale interessa la maggioranza dei fatti contenuti nelle pagine che vanno in stampa: essi sono scritti fra mezzogiorno e le tre del pomeriggio, proprio come ai tempi della tipografia a caldo.

Le gradatamente: redazioni si ridefiniscono dall'inserimento dei videoterminali si va all'adozione lenta e progressiva delle stampatrici offset, per giungere agli investimenti nei new media. Le nuove tecnologie richiedono un periodo di addestramento del personale e ciò implica un mutamento graduale in cui si susseguono continue forme di ibridazione fra il vecchio e il nuovo sistema produttivo. L'avvento della telematica ha un'influenza decisiva sulla creazione di nuovi assetti strutturali dell'azienda giornalistica, sul processo di traduzione dei fatti in notizie, sulle procedure di accesso e sul modo stesso di operare dei giornalisti. Un'evoluzione linguistica non di poco conto è

l'ampliamento del significato della parola *redazione*. Essa non è più e soltanto il luogo deputato alla raccolta e alla scrittura delle notizie. Sempre più spesso il termine viene usato per denominare un gruppo di lavoro che abbia come scopo quello di produrre un qualsiasi formato nel campo dell'informazione: sia esso un *talk show* televisivo, una trasmissione radiofonica, un ufficio stampa o di relazioni pubbliche di un ente o di un'impresa.

Le redazioni conoscono un notevole aumento delle informazioni sia in entrata che in uscita. Le nuove strumentazioni, infatti, moltiplicano i soggetti produttori contemporaneamente, d'informazioni e, comportano l'aumento della foliazione dei giornali e del numero degli inserti. Si assiste al potenziamento delle agenzie di notizie, in grado di trasmettere direttamente all'ordinatore delle testate abbonate notiziari e servizi. Il radicale mutamento delle che interessa più importanti pratiche una raccolta di notizie, condiziona giornalistiche, la inevitabilmente l'attività e il ruolo dei giornalisti. Nel passato, al mattino, ogni redazione sguinzagliava i propri operatori che scappavano da un luogo a un altro per seguire tutti i principali eventi. A conclusione del lavoro, la soddisfazione più grande per un giornalista non era leggere (o ascoltare) il proprio pezzo, ma scoprire che la concorrenza aveva preso il buco, che non aveva coperto un determinato avvenimento. Oggi il mattino in redazione trascorre aspettando con pazienza che gli addetti stampa dei politici, delle aziende, delle associazioni culturali faxino o inviino per posta elettronica tonnellate di comunicati stampa, presentazioni di eventi e così via, materiale che giunge indiscriminatamente a tutte le redazioni editoriali.

Il primo gesto di un giornalista che arriva in redazione è quello di accendere il computer e connettersi alle principali agenzie di informazione, spulciando, inoltre, fra le news dei portali per aggiornarsi sulle novità. Segue l'accesso alla posta elettronica di redazione dove decine di comunicati stampa attendono solo di essere pubblicati. Le notizie arrivano direttamente sullo schermo del computer del giornalista che può comporre velocemente un pezzo, con un semplice taglia e incolla. Qui entra in gioco la preparazione e la passione per il mestiere, unitamente ai vincoli temporali. Il giornalista legato alla vecchia e cara concezione della sua professione, tenterà almeno di partire da una pagina di Word completamente bianca. Ma pochi sono ormai i professionisti che non cadono nella tentazione di riportare non i fatti, ma le notizie già confezionate da altri. Il giornalista del quotidiano è avvantaggiato nel suo lavoro dalla produzione giornalistica di radio e televisione che, con i frequenti notiziari, costituiscono una fonte di notizie assai importante per la stampa. I fatti eclatanti, che accadono poco prima della chiusura dei giornali, sono gli unici che sfuggono ai rigidi criteri imposti dal sistema editoriale e dalla logica dei media. In questo caso i giornalisti della stampa sono costretti a tornare, almeno per un po', alla vecchia abitudine di indagare sugli eventi, supportati comunque dalle agenzie e dai portali più tempestivi.

Si delineano due generiche categorie di professionisti dell'informazione, in conseguenza della scissione degli eventi in altrettante tipologie, in base al loro grado di importanza. Da una parte giornalisti che seguono personalmente gli avvenimenti, perché la loro importanza lo richiede, e dall'altra operatori che seguono gli eventi seduti alla scrivania della redazione. Il dato preoccupante è che la seconda tipologia di professionisti è quella più diffusa. Le fonti abituali diventano le agenzie on line e ciò implica che le fonti e i fatti che non passano per il medium tecnologico rischiano di rimanere anonimi. Si realizza, infatti, una sorta di censura preventiva che vale anche nel caso inverso, cioè per quei fatti che, solo perché pubblicati, assumono un minimo di evidenza. L'informazione perde il primo dei suoi attributi di notiziabilità: l'accessibilità immediata¹⁶.

L'articolo viene composto rielaborando parte del comunicato stampa giunto in redazione, frammenti di notizie tagliate da Internet, e se proprio vuole eccedere aggiungendo un tratto di personalizzazione al pezzo, il giornalista realizza un'intervista telefonica e la rimpasta richiamando la linea editoriale dell'azienda per la quale lavora. Il fenomeno che ne deriva, oltre a una sempre maggiore omogeneizzazione dei prodotti editoriali, è la drastica riduzione del personale. L'informatica contribuisce, alla stagnazione del così, mercato occupazionale. Il protagonista delle redazioni diventa la grande firma, colui che segue gli eventi più importanti e

¹⁶ L. Conti, Le tecnologie in redazione:organizzazione del lavoro e nuove figure professionali, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna marzo 1993, pag. 36.

continua ancora a scrivere i pezzi seguendo un'intima ispirazione. I restanti accadimenti di routine quotidiana, che poi sono la maggioranza, sono seguiti da redattori che operano in redazione con gli occhi puntati sullo schermo del computer e gli orecchi collegati alla televisione sempre accesa e al telefono che squilla continuamente. Essi svolgono principalmente una funzione di *filtro* selezionando e lavorando sulla vastissima quantità di informazioni che giungono in redazione, evitando così di cedere *la parola ai protagonisti*, i quali inevitabilmente offrono un propria visione del mondo.

Il profondo e avvolgente mutamento tecnologico modifica molte prerogative del concetto stesso di quotidiano. La produzione dei giornali si avvia verso la completa integrazione dei diversi supporti testuali, sonori e video all'interno delle redazioni. È finita l'era delle rumorose telescriventi: le trasmissioni delle notizie e delle pagine dei giornali ora avvengono in pochi secondi tramite satellite. Scompaiono gran parte dei vincoli spaziali e temporali propri della produzione del quotidiano, quale il limite fisico imposto dalla stampa e dalla distribuzione. Oggi è possibile comunicare tra elaboratore ed elaboratore attraverso un collegamento on line, sia all'interno delle redazioni, a mezzo delle reti Intranet, sia all'esterno, direttamente collegati fruitori dell'informazione ai elettronica. L'avvento di Internet e delle tecnologie digitali stravolge la tradizionale concezione di giornale cartaceo. Il giornale diventa multimediale, ipertestuale, interattivo, personalizzabile, globale, aggiornato in tempo reale, mobile e senza limiti di capacità.

Le nuove tecnologie impongono la riconfigurazione delle singole competenze redazionali. I cambiamenti intervenuti nella modalità di raccolta delle notizie, soprattutto in termini di tempestività, annullano una storica distinzione di ruoli, inscindibilmente legata alla cronaca nera: quella fra estensori e reporters. I primi, solitamente i redattori con maggiore anzianità, scrivevano l'articolo sulla base delle informazioni inviate telefonicamente dai secondi, che si trovavano dislocati sul posto ove si era verificato il fatto. Si moltiplicano anche i ruoli del redattore che non è più solo la mente dell'attività redazionale. Egli deve sia impostare che realizzare materialmente il giornale, perché non è più prevista una distinzione di compiti. Chi al mattino pensa e crea gli articoli, alla sera deve titolarli e impaginarli. Nei modelli organizzativi del lavoro giornalistico, oltre a una maggiore separazione tra i vari settori dell'informazione, si assiste alla specializzazione dei singoli redattori e a una sempre più marcata dipendenza dalle fonti informative elettroniche. Ne consegue che i giornalisti operino maggiormente sul versante esecutivo, piuttosto che su quello creativo. I compiti del nuovo professionista dell'informazione riguardano la ricerca e la raccolta dei fatti; la verifica, anche mediante l'incrocio di fonti diversificate; l'analisi, il trattamento e la messa in prospettiva della notizia; la produzione di un contenuto il più possibile accattivante e personalizzato.

Cambiano anche i *tempi* del lavoro giornalistico: esistono nuove esigenze orarie rispetto al passato. Il giornalista non ha più bisogno di frequentare assiduamente le redazioni ma può comunicare e inviare i pezzi via Internet. La figura

dell'inviato tende sempre più a scomparire, poiché economicamente onerosa e non compatibile con i tempi e le risorse tecnologiche. L'inviato rimane comunque una figura fondamentale nel caso di eventi di notevole importanza, che scardinano il quotidiano andamento di *routine*, quali guerre e avvenimenti eccezionali. In tutti gli altri casi, la globalizzazione dell'informazione consente di produrre interessanti e complete notizie anche senza l'apporto dell'inviato. Anche se non si può negare che la decimazione degli inviati rappresenti una rinuncia moderna a un'informazione *personalizzata*.

L'attività giornalistica si accumula sempre più a ridosso dei telegiornali, nel caso della televisione, e della chiusura delle pagine, per i quotidiani. Forse questo capitava anche nel passato, ma le motivazioni erano diverse: il giornalista terminava il suo pezzo con l'acqua alla gola a conclusione di un lungo lavoro di ricerca e di indagine, che gli occupava inevitabilmente del tempo, fosse solo per spostarsi da un luogo a un altro. Non attendeva, come accade oggi, che altri facessero gran parte del suo lavoro prima di comporre l'articolo. L'occupazione e la funzione di mediatore del giornalista si sfaldano perché la notizia assume una nuova natura. Essa non è più fisica, non deve essere cercata e scovata. Il videoterminale, la centralità del desk, la possibilità di richiamare sul computer ogni tipo di informazione, conferiscono una sempre maggiore virtualità alla notizia. Oggi la notizia non si cerca: si seleziona.

2.5. Scrivere al desk: l'era dell'informatica

Gli accordi sindacali del 1981 tra editori e lavoratori poligrafici sanciscono la scomparsa dei vecchi sistemi produttivi. Si sviluppano i primi software di impaginazione la cui adozione da parte delle redazioni segna la nascita di un nuovo sistema editoriale, il top publishing (Dtp). Creazione e cosiddetto Desk realizzazione materiale del prodotto editoriale si integrano: il lavoro precedentemente svolto da diverse professionalità può essere fatto da una sola persona in un ambiente virtuale. La rivoluzione del Dtp agisce su quattro fronti della produzione giornalistica: risorse umane, strumenti, contenuti e spazi di lavoro. Nei primi anni della rivoluzione editoriale si teme fortemente che il livello della professionalità giornalistica si abbassi notevolmente, trasformando i giornalisti in semplici traduttori per testo corto e da schermo, che realizzano un riassunto dei flash d'agenzia e dei comunicati stampa o assemblano i pezzi dei collaboratori esterni. La tematica è anche oggetto del convegno "Telematica e comunicazioni di massa" svoltosi a Roma nel 1981. I timori non sono infondati: le nuove tecnologie impongono l'inevitabile stravolgimento delle abitudini di scrittura dei giornalisti. D'ora in avanti il professionista dell'informazione deve porre maggiore attenzione alla scrittura dei suoi pezzi. Perché tra l'autore e il testo non c'è più una mediazione: il giornalista raccoglie le informazioni, le elabora e le impagina. La gestione di molteplici fasi di lavoro comporta una maggiore responsabilità del giornalista sul materiale pubblicato. Non esiste più, infatti, il linotipista che nel passato poteva salvare i giornalisti dal fare errori imbarazzanti, specie quando il pezzo si scriveva in fretta per rientrare nei tempi stretti del giornale. Il giornalista non può più correggere gli articoli guardando sopra le spalle di chi li compone.

Il computer modifica le modalità d'approccio dei giornalisti alla produzione dei testi, alterando le convenzioni di scrittura nate col libro stampato. Il lavoro redazionale dei giornalisti muta sia per l'accorpamento delle funzioni precedentemente separate di scrittura, editing, impaginazione, sia per la possibilità di intervenire continuamente e velocemente sul testo. L'evoluzione informatica crea un nuovo genere di scrittura, che si trasferisce dal supporto cartaceo a quello elettronico. Il pc, almeno negli anni Ottanta, viene percepito esclusivamente come una macchina da scrivere più potente. Solo successivamente si coglie la portata rivoluzionaria della videoscrittura, appare che compromesso un l'alfabetizzazione tipografica l'alfabetizzazione e elettronica. Il menabò cartaceo si trasferisce sul video, portando con sé il disegno della pagina, gli spazi destinati ai titoli, al testo degli articoli, alle foto e alla pubblicità. Attraverso i videoterminali il giornalista lavora direttamente *in pagina*¹⁷, limitandosi a riempirla di contenuti informativi. I sempre più evoluti programmi di grafica hanno creato dei veri e propri book che raccolgono diversi modelli di impaginazione, da adattare in relazione al formato, ai contenuti dei pezzi e all'importanza delle fotografie. L'infografico è una figura professionale, sempre più diffusa nelle redazioni, destinata alla realizzazione di schemi e

¹⁷ M. Boldrini, op. cit., pag. 54.

disegni per il giornale in base agli argomenti trattati quotidianamente.

Intere pagine di giornale vengono realizzate con notizie o servizi d'agenzia; il desk e gli uffici centrali diventano i veri punti nevralgici del giornale, dove si svolgono le funzioni fondamentali di regolazione e smistamento del traffico d'informazione, unitamente all'assemblaggio composizione delle pagine. È stato calcolato che ogni giorno arrivano sul video circa tremila notizie. Il giornale fatica ad accoglierne seicento, al notiziario televisivo ne bastano meno di sessanta¹⁸. Prevale il gatekeeping¹⁹, cioè la funzione di filtro da parte dei giornalisti, a discapito dell'originalità e, alle volte, dell'autenticità della notizia. Si tratta di selezionare e gerarchizzare il materiale che giunge in redazione già pronto, corretto e riveduto in ogni sua parte, che sembra dire pubblicami. In questo contesto, a parità di importanza, ha maggiore possibilità di essere pubblicato un comunicato che giunge via e-mail piuttosto che un comunicato cartaceo, poiché il primo si può rielaborare con un velocissimo copia e incolla, mentre il secondo deve essere comunque ricopiato e i giornalisti sono sempre più pigri. La selezione delle notizie si realizza soprattutto cercando di entrare nella mente editoriale della concorrenza per evitare di eliminare quelle notizie che agli altri appariranno importanti: fra tremila notizie il buco è in agguato.

-

¹⁸ E. Menduni, A. Catolfi, op.cit., pag. 4.

¹⁹ Il termine inglese significa letteralmente *funzione del guardaportone*. Fu Kurt Lewin a stabilire per primo l'esistenza di un filtro selettivo nei canali comunicativi. Nel giornalismo anglosassone il selezionare informazioni altrui è denominato *gatekeeping*; la disposizione di ogni evento a essere trasformato in un'informazione giornalistica è chiamata *newsworthiness*.

Il fatto che fonte e notizia coincidano crea un serio problema deontologico, perché le notizie vengono preparate, direttamente o indirettamente, dalle parti interessate. Un giornalista che applica, anche poco, le norme etiche tenterà almeno di modificare o eliminare quegli elementi del comunicato che appaiono dichiaratamente di parte. Oggi si assiste alla crescita di uno strano fenomeno per il quale gli addetti stampa, effettuando la verifica del loro lavoro in termini di pubblicazione e modalità di presentazione del loro evento da parte dei diversi media, tendano a richiamare i giornalisti qualora notino omissioni o manipolazioni. La paradossale situazione sembra derivare dal fatto che si diffonde sempre più la concezione che gli uffici stampa facciano quasi un favore ai giornalisti, semplificando notevolmente il loro lavoro, ragion per cui si creano delle aspettative circa il rispetto integrale dei loro comunicati, che talvolta (per fortuna) rimangono deluse. Il lavoro al desk limita sempre più la possibilità di poter accertare personalmente la verità. Il giornalista ormai va raramente sul posto, servendosi prevalentemente di informazioni di seconda o di terza mano che trova sullo schermo video. Egli si limita a rielaborare i materiali ed è ovvio che la verità può facilmente sfuggirgli. Ciò comporta che il giornalista assuma una maggiore responsabilità nell'esercizio del diritto di cronaca. Le sezioni unite della Cassazione hanno dichiarato più volte che non c'è diritto di cronaca (cioè giustificazione) se una notizia viene ripresa da altri organi d'informazione, per quanto autorevoli. Se la notizia pubblicata dall'Ansa è una bufala a pagare sarà il giornalista che l'ha riportata e non la fonte. L'omogeneizzazione delle

fonti delinea una nuova funzione del giornalista: più che mediare fra la realtà e il lettore, egli fornirà all'opinione pubblica una guida, un ordine nella presentazione di notizie; ordine gerarchico che apparirà l'unico elemento caratterizzante nel confronto con la produzione degli altri organi d'informazione. Si assiste al passaggio dalla ricerca del contenuto all'interesse per il contenitore; assume minore importanza cosa pubblicare mentre diventa fondamentale quando farlo, ponendo grande attenzione all'impostazione grafica, alla titolazione e regalando qualche gadgets. I giornali saranno in genere privi di buchi ma piuttosto uguali. L'unico elemento che fa la differenza è la grande firma di commentatori e editorialisti, magari esterni alla redazione.

La scrittura al computer modifica il processo di visualizzazione del testo. I giornalisti che lavorano al pc avvertono spesso l'esigenza di stampare il testo sul quale stanno lavorando per focalizzarne il contenuto, poiché il video, con la presenza di una sola porzione di lavoro, tende a decentrarlo. Cambia, inoltre, il processo di revisione dei testi. Sotto la scrivania del giornalista non si trova più il cestino che trabocca di fogli accartocciati, scritti per metà o alle volte con una sola parola, nella disperata e frenetica ricerca di un attacco originale al pezzo. Scrittura e riscrittura si realizzano direttamente sullo schermo. Il testo ha ormai una vita a sé, indipendente dalle idee. Il computer modifica il rapporto del giornalista con il suo pensiero. Si assiste a una tendenza generalizzata secondo la quale non si riscrive più, ma si tende a modificare quello che già si è scritto. A queste conclusioni è giunto uno studio

sull'introduzione del computer nelle redazioni condotto dalla Agence France Press (AFP). "La ricerca dimostra che le strategie compositive dei giornalisti cambiano secondo il dispositivo. In particolare, chi utilizza una macchina per scrivere opera una quantità di riformulazioni sintattiche venti volte maggiore e il doppio di modificazioni di parole, rispetto a chi si serve di un computer. I risultati dell'esperimento mettono in evidenza che con il computer si ottiene una riproduzione quasi totale delle informazioni di partenza, perché i diversi componenti del testo si spostano facilmente, e una produzione di frasi connesse tra loro ma incoerenti in più del 50 per cento dei casi; la macchina da scrivere sembra invece facilitare la coerenza del testo"20. La videoscrittura, come ogni nuovo prodotto tecnologico, possiede dei pro e dei contro, ma l'elemento centrale della nuova forma di scrittura rimane il fatto che le parole siano diventate degli oggetti, in quanto prodotti della tecnologia. Il confronto fra prodotti a stampa e nuove tecnologie dell'informazione tocca diversi aspetti della trasmissione di informazione: lettura, scrittura, accumulo e strutturazione di conoscenze e, infine, l'ambiente entro cui questi oggetti elettronici assumono valore.

Si trasforma il rapporto dei giornalisti con la conoscenza dei fatti, poiché i processi conoscitivi diventano molto più veloci e la necessità di aggiornamento continua e mai arrestabile. L'elemento più importante della conoscenza informatizzata è la velocità: oggi le conoscenze si

_

²⁰ Per maggiori dettagli sulla ricerca realizzata dalla AFP confronta D. Scavetta, *Le metamorfosi della scrittura*. *Dal testo all'ipertesto*, La Nuova Italia, Firenze 1992, pagg. 27-29. Voci contrarie sostengono che il computer offra un nuovo potere di creatività. Su questa divergente ipotesi confronta G. Degli Antoni, *Testi, ipertesti e oltre,* in M. R. Cagnazzo e F. Ortalda (a cura di), *Gli ipertesti nella didattica e nella ricerca*, CSI Piemonte – Celid, Torino 1996, pag. 20.

sviluppano così velocemente da subire una rapida obsolescenza, rimpiazzate dalle nuove. È questa la ragione principale per cui la figura del vecchio *maestro di bottega* che inizia il giovane apprendista al mondo del giornalismo non esiste più e non esisterà nel futuro. Il patrimonio di conoscenze di cui una persona dispone all'inizio della sua carriera è destinato a diventare, al termine della sua vita professionale, in tutto o in parte, obsoleto. Il noto proverbio africano "quando muore un vecchio, brucia una biblioteca" oggi non è più valido. La nuova relazione tra il maestro e il giovane apprendista prevede un approccio diverso rispetto al passato. Il rapporto non è più personale ma accademico, mediato dalla formazione e dallo studio; il percorso formativo si sposta, seppur lentamente, dalle *fumose* redazioni ad aule universitarie e scuole di giornalismo²¹.

A spezzare questo meccanismo è stato, fra l'ostilità della categoria, Carlo De Martino, Presidente dell'Ordine della Lombardia. Nel 1974 De Martino fa approvare dal Consiglio dell'Ordine di Milano una delibera che istituisce una Scuola di giornalismo sostitutiva del praticantato e

_

²¹ Il problema della formazione legato al passaggio dalla figura del giovane apprendista che acquisisce l'arte della scrittura in bottega, allo studente laureato che apprende le modalità di esercizio dell'attività giornalistica in aule universitarie e presso scuole di giornalismo, viene dettagliatamente approfondito nel quarto capitolo della tesi. Nel passato, a differenza di altre professioni previste dalla legge (Art. 2229 del Codice Civile), che fa riferimento a professionisti quali avvocati, ingegneri e medici, nell'ambito della professione giornalistica esperienza e titoli non sono mai stati elementi fondamentali ai fini dell'assunzione. Oggi il problema della formazione dei giornalisti si presenta con toni più accesi, al punto che l'Ordine Nazionale dei Giornalisti ha stipulato un regolamento, che attende di essere convertito in decreto legge, per il quale è obbligatoria la laurea di primo livello per l'esercizio professionale dell'attività giornalistica. Per consultare il testo definitivo del regolamento vedi il quarto capitolo della tesi, dedicato al tema della formazione professionale dei giornalisti.

quindi abilitante alla professione²². L'Istituto per la formazione al giornalismo rappresenta la prima risposta al crescente bisogno di formazione professionale sviluppatosi con l'introduzione del sistema editoriale e dei *new media* nell'ambito dell'attività giornalistica. Il fenomeno della formazione interessa tutti i professionisti dell'informazione, dal direttore all'ultimo dei collaboratori della redazione.

vecchio sistema di formazione, il praticantato tradizionale, la pratica in redazione non bastano più a formare un giornalista, perché oggi sono stati stravolti ruoli, competenze e metodi di lavoro; l'esercizio giornalistica richiede dell'attività una preparazione completa, al contempo eclettica e specialistica, che gli consenta di operare su notizie che viaggiano attraverso le fibre ottiche, si trovano direttamente sul monitor, si muovono sulle onde del cellulare, si aggiornano in tempo reale su Internet. A incidere sul cambiamento delle redazioni non sono state solo la teletrasmissione o il satellite ma il cambiamento delle regole della professione, delle tradizioni, di tutti quei rapporti informali che si generano sul posto di lavoro e che ne influenzano la routine. Solo alcuni aspetti cruciali, quale l'organizzazione della produzione delle notizie, sono passati indenni alla rivoluzione delle tecnologie, arrivando sino ad oggi, nelle pagine del web. Le news, infatti, costituiscono ancora la materia prima del lavoro redazionale, oggi come ai tempi della *penny press*.

-

²² Il primo corso dell'Ifg di Milano (Istituto per la formazione al giornalismo) ha inizio nel novembre del 1977.

L'ultimo ventennio del secolo scorso ha visto l'impegno di uomini che hanno gradatamente imparato a convivere con nuovi bottoni, nuovi strumenti che si presentavano, giorno dopo giorno, di fronte ai loro occhi. L'aspetto culturale dell'introduzione e affermazione di nuove tecnologie nel giornalismo è forse la questione più delicata, poiché deve trascorrere del tempo affinché ogni nuovo medium venga completamente accettato e in molti casi adattato alle reali esigenze di chi lo utilizza. Le nuove tecnologie stimolano e amplificano l'attività cognitiva dei giornalisti. La limitata memoria fisica dei professionisti dell'informazione si amplia con le banche-dati, gli ipertesti e gli iperdocumenti, che diventano affidabili e utilissimi archivi di notizie e di immagini. Ma l'accesso gratuito, semplificato e immediato alla conoscenza, reso possibile dalle nuove tecnologie, non è prerogativa dei giornalisti: tale approccio è alla portata di tutti il mondo. Il temuto fenomeno della disintermediazione è in agguato, perché il ruolo del giornalista quale dispensatore della conoscenza non è più necessario come nel passato. Nella società dell'informazione la produzione di notizie viaggia a ritmi impressionanti: computer e telematica offrono valanghe di notizie in cui i navigatori, lettori e giornalisti, rischiano facilmente di naufragare. Il compito del giornalista, "l'uomo che dà l'allarme sulle urgenze"23, è quello di ristabilire una gerarchia di priorità e di selezionare il fatto maggiormente rilevante.

²³ J. M. Charon, M. Mauri, *Il giornalismo come professione*, Jaca Book, Milano 1993, pag. 35.

2.6. Aumento delle vendite e boom della professione: due illusioni presto deluse

L'avvento delle nuove tecnologie in redazione corrisponde, negli anni Ottanta, a un notevole aumento delle copie vendute. Sono molti gli articoli dell'epoca nei quali si parla di rivoluzione associata allo sfondamento di sei milioni di copie giornaliere. Ma la causa di questi notevoli traguardi non si deve ascrivere all'informatica, quanto alle strategie promozione del prodotto che in quegli anni imperversano nel mondo editoriale. Videocassette, fascicoli, concorsi a premio, gratta e vinci, la concorrenza si combatte a colpi di gadgets. L'aumento delle vendite, infatti, affievolisce presto, contemporaneamente al declino delle promozioni commerciali²⁴. L'espansione del campo dei media informativi, in concomitanza con lo sviluppo del giornalismo locale, contribuisce all'impennata nella crescita della popolazione giornalistica italiana. Tra il 1978 e il 1983 si registra una crescita notevole del numero degli iscritti all'Ordine²⁵. Ma l'incremento della quantità di giornalisti corrisponde solo nei tempi all'evoluzione tecnologica che interessa le redazioni. Esso è legata, piuttosto, alla creazione delle redazioni, centrale e regionali, del TG3, alla regolarizzazione della unitamente posizione professionale di molti giornalisti che sono cresciuti nei fogli

²⁴ La fase proliferante e caotica degli anni Ottanta vede raddoppiare la diffusione media giornaliera dei quotidiani, che passa da 3.245.628 copie nel 1980 a 6.436.743 nel 1989. Il settore televisivo registra una variazione di oltre il 90% per quanto riguarda le ore di programmazione Rai, passando da 9.225 a 17.685 ore. La stessa proliferante tendenza registra la voce pubblicità, che passa da una spesa complessiva di 2.949 miliardi nel 1980 ai 7.301 miliardi del 1989, distribuita sull'intero settore.

²⁵ In quei sei anni accedono alla professione 2.441 nuovi giornalisti (il 25% degli iscritti) a un ritmo medio di 406,8 all'anno.

della sinistra extraparlamentare e al reclutamento compiuto da *la Repubblica* e da quotidiani similari²⁶.

Nella seconda metà degli anni Ottanta la categoria si espande ancora arrivando a raggiungere la quota complessiva di 46.877 giornalisti nel 1990. È interessante notare la divisione per comparti aziendali raffrontando, in percentuale, la variazione intervenuta dal 1982 al 1990²⁷.

- Quotidiani 34%
- Periodici 77, 81%
- RAI 25,89%
- Agenzie 39,51%
- Radio e TV private 544,4%
- Imprese e enti vari 280,70%

I dati riportati rivelano un'evidente esplosione della professione con picchi significativi a favore dei media privati, grandi e piccoli, che costellano l'Italia degli anni Ottanta e delle imprese e enti vari che assumono giornalisti, soprattutto nell'ambito degli uffici stampa. È importante notare che gli anni Ottanta sono il primo scenario di un cambio di rotta della professione giornalistica. Il trend espansionistico modifica il profilo socio-culturale della categoria. Si abbassa la soglia di età all'ingresso nella professione e dell'età media; si incrementa la componente femminile; si restringe la base sociale ma si amplia quella

²⁷ G. Faustini, *Giornalisti in Italia: i dati del 1990*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna settembre 1992, pag. 145.

²⁶ Sui fattori legati alla crescita della popolazione giornalistica cfr. P. Murialdi, *Il giornalismo italiano dagli anni '60 a oggi*, in "Problemi dell'informazione, il Mulino, Bologna luglio 1985, pag. 329.

geografica del reclutamento; si blocca l'innalzamento del livello di scolarità.

2.7. La nascita di nuove figure professionali

Si crea una categoria eterogenea, a cui appartengono giornalisti di nome ma non di fatto e giornalisti di fatto ma non di nome. Aumentano notevolmente le *sottocategorie* di giornalisti, fenomeno esploso con l'affermazione di radio e televisione. Prima della rivoluzione mediatica il giornalista era un satellite che ruotava attorno a un unico pianeta, quello del grande quotidiano, protagonista assoluto del mondo dell'informazione. L'avvento dei nuovi media comporta la graduale parcellizzazione del lavoro, con la conseguente nascita incontrollata e incontrollabile di un nuovo universo di giornalisti, che gravita intorno a infiniti centri di produzione. "Fra titolarità ed esercizio effettivo della professione, si verificano tre più o meno ampie discrasie: titolarità in assenza di esercizio, esercizio in assenza di titolarità, titolarità ed esercizio in assenza di specificità giornalistica" 28.

Cambia l'immagine che i giornalisti hanno di se stessi. Nell'Ottocento amano definirsi pubblicisti, scrittori e letterati, mentre nella prima metà del Novecento vantano un'identità liberale, frutto della volontà di apparire professionisti specialisti e indipendenti, dimenticando di essere parte di una comunità e, soprattutto, di essere dipendenti di un'impresa. Dagli anni Ottanta in poi la nuova figura del comunicatore si contrappone al *reporter* di

²⁸ IL CAMPO, *La professione giornalistica in Italia, Anno secondo,* Quaderni della Fondazione Adriano Olivetti, Roma 1991, pagg. 39-40.

vecchio stampo: da interprete della realtà il giornalista si trasforma in un vago mediatore fra il potere e le masse. La sua figura oscilla tra l'essere un creativo e un operatore, senza corrispondere a nessuna delle due categorie. È il boom dei giornalisti di nome che guadagnano visibilità e celebrità, soprattutto grazie al potere della televisione e di professioni che si dichiarano giornalistiche ma che propriamente non lo sarebbero: quelli di documentaristi, press agent, organizzatori di convegni e mostre. Si moltiplicano gli attori sociali che producono informazione in forme professionali o semiprofessionali, dilatando così il campo di ciò che un tempo costituiva il terreno d'elezione dell'attività giornalistica. Aumentano gli attori sociali che producono informazione e i professionisti che trattano l'informazione, mentre si diversificano canali, formati e generi.

Gran parte delle nuove professioni giornalistiche si configurano a seguito di due peculiari caratteristiche del sistema editoriale: il crescente flusso di informazioni in entrata e l'incremento subito dal lavoro di confezione e di assemblaggio del giornale. Lo sviluppo e l'integrazione dei nuovi profili professionali con il vecchio sistema di lavoro avviene, comunque, in maniera graduale, interessando prima le redazioni più grandi e successivamente quelle locali, per raggiungere una diffusione quasi omogenea nel territorio nazionale nella metà degli anni Novanta. Il rinnovamento produttivo, almeno agli inizi rivoluzione tecnologica, rappresenta essenzialmente un supporto alla realizzazione tecnica del quotidiano che si salda agli schemi organizzativi e professionali già dominanti nelle redazioni. Ma la mancanza di un rinnovamento dei modelli giornalistici implica una sorta di soffocamento delle tecnologie e delle loro potenzialità. Il ritardo nel processo di sviluppo del giornalismo italiano determina l'aumento di operatori dell'informazione che fanno giornalismo a tempo pieno (in piccole emittenti radiofoniche e televisive e in settimanali minori), ma non hanno i titoli richiesti per l'iscrizione all'Ordine.

Volgendo lo sguardo al sistema giornalistico americano si può notare la differente filosofia che sta alla base dei processi produttivi. Gli Usa hanno, infatti, combinato l'aspetto prettamente tecnologico e la modalità di produrre informazione, secondo un sistema parallelo che è stato definito "ad hoc-crazia"²⁹, il quale prevede coordinamento intenso nell'ambito redazionale, in vista di un obiettivo comune: la creazione del prodotto-notizia. Il paradosso più grande nel sistema editoriale americano è che un'estrema parcellizzazione del lavoro, in particolare ai livelli medi e bassi della gerarchia redazionale, produce un fruttuoso lavoro d'équipe sulla notizia. In Italia, invece, dove le mansioni non sono ben definite e i ruoli meno specialistici, si genera un diverso approccio alla notizia, nonostante si utilizzino le stesse tecnologie del giornalismo nord-americano. L'infondata idea, radicata nella cultura italiana, per la quale "giornalisti si nasce", prevale anche quando appare evidente che il trattamento delle notizie richieda competenze culturali sempre più forti e specializzazioni difficili da conquistare (l'esempio più indicativo è la diffusione del giornalismo economico e

²⁹ L. Conti, op. cit., pag. 45.

finanziario). "Paragonata a quella americana, la stampa italiana mostra un più ampio livello culturale, una maggiore influenza dei comitati di redazione, un grado più elevato di politicizzazione, una scarsa mobilità professionale (i giornalisti italiani sembrano quasi illicenziabili), una scrittura più complessa che mette in evidenza la mancanza di copy editor, di figure professionali esclusivamente dedite alla riscrittura degli articoli"³⁰.

Le nuove figure professionali delle redazioni italiane, rintracciabili con maggiore o minore visibilità nelle diverse aziende editoriali dalla metà degli anni Ottanta, sono almeno cinque. È importante esaminare dettagliatamente i diversi profili professionali poiché è sulla base di tali figure che prendono forma e si definiscono le attuali professionalità giornalistiche³¹.

Il system editor è un professionista che opera specialmente nei sistemi editoriali più evoluti. A metà strada fra un caposervizio e un redattore, ricopre un fondamentale ruolo di responsabilità, che consiste nel curare i collegamenti fra la redazione e la tipografia e nel controllare le fasi di lavorazione del giornale. La sua figura diventa centrale quando, in stato di avanzata lavorazione, si sviluppano situazioni di emergenza: in questi casi, il system editor deve, con tempestività e attenzione, valutare, confrontare e scegliere i contenuti da inserire in pagina. Il system manager è, invece, una figura professionale con competenze strettamente tecniche.

³⁰ G. Gozzini, op. cit., pag. 275.

³¹ Per l'esame dettagliato delle molteplici forme delle professionalità giornalistiche moderne vedi il terzo capitolo della tesi.

• Il redattore grafico è una figura importante nel processo produttivo, che opera sulle informazioni in uscita. Nonostante la vecchia guardia opponga non poche resistenze ai nuovi arrivati e non riconosca il lavoro dei grafici come giornalistico, la professione si impone sempre più nel contesto redazionale.

Un'ulteriore figura specialistica è quella del *grafico multimediale*, che realizza l'interfaccia grafica dei prodotti multimediali sia on line che off line, secondo le indicazioni contenute nel progetto esecutivo.

- Gli addetti al centro di documentazione sono professionisti di notevole importanza, ma la loro presenza nelle redazioni non è assai elevata, perché sia i macchinari delle banche dati sia il personale specializzato costano parecchio e non tutte le redazioni possono investire risorse in questo settore.
 Il primo Centro di Documentazione nasce nella redazione dell'Indipendente di Riccardo Franco Levi.
- Le nuove tecnologie non solo modificano, ma tendono a fare scomparire la figura dell'*inviato*. Il professionista storicamente legato alla ricerca delle notizie e al fiuto investigativo sembra sospeso in un limbo post-giornalistico. Come dimostrato precedentemente, la figura dell'inviato, comunque, non scompare del tutto, ma si ridefinisce.

Il *deskista* è la figura professionale che maggiormente evidenzia un sistema di produzione informativa di tipo industriale, nel quale vige la cosiddetta cultura del cronometro³², legata a una peculiare concezione della notizia dalla rapida deperibilità e dalla necessità di essere venduta fresca ogni giorno. Il nuovo ruolo appare apprezzato da chi lo esercita e disprezzato dai giornalisti più anziani. Il deskista controllare e modellare il flusso informazioni sia in entrata (input) che in uscita (output). Il personale che lavora al desk è altamente specializzato e viene raramente alternato nel proprio compito. I deskisti sono nella maggior parte dei casi giovani appena assunti, spesso fortemente motivati da un'attività redazionale che avvertono come indispensabile.

Il decennio 1980-1990 si chiude lasciando in eredità una crescita impetuosa di giornalisti e mezzi di comunicazione. Almeno fino al 1992 si risente dell'onda lunga degli anni Ottanta: ampia diffusione della stampa, grossi investimenti pubblicitari, esplosione del settore televisivo. I giornalisti in diversi settori dell'informazione, operano pubblicità alla televisione, dagli uffici stampa alla radio, dai quotidiani ai periodici, anche se in molti casi si tratta di ricollocazione professionale in conseguenza della domanda di lavoro che eccede l'offerta. Un numero sempre maggiore di giovani si avvia alla professione, fenomeno che genera nuovo bisogno di formazione, concorrendo all'istituzione di nuove Scuole di giornalismo.

³² G. Giannini, La metodologia giornalistica: risorsa o limite?, in "Problemi

giornalismo è caratterizzato da un generale processo di svecchiamento, come lo definisce Paolo Murialdi, anche in virtù di un diffuso stereotipo sociale per il quale il giornalismo è un'avventura, un mestiere che rifiuta le mansioni routinarie, affine dunque agli slanci giovanili³³. Percezione che però si contrappone nettamente ad alcuni canoni pratici e deontologici della professione che proprio in questi anni vanno affermandosi, quali la ripetitività e il lavoro sedentario. A riprova del fatto che la completa integrazione dell'innovazione tecnologica con il sistema editoriale, con i relativi effetti, tarda a realizzarsi.

Gli anni dal 1993 al 1996 vedono un cambiamento di tendenza. I primi mutamenti si registrano nel 1993, quando calano in maniera significativa i dati di diffusione della stampa, le quote degli investimenti pubblicitari e gli utenti del settore televisivo. L'intero settore della comunicazione si presenta fortemente in crisi, non solo di fatturato, ma soprattutto d'identità. Si raccolgono i frutti del ritardo nello sviluppo tecnologico della società italiana e di una cattiva gestione del mercato editoriale, vittima delle stesse strategie che avevano comportato la sua recente esplosione. I grandi media diventano luoghi della non comunicazione, incapaci di rispecchiare la realtà sociale ed esclusivamente intenti a parlare sempre più di se stessi, generando un'autoreferenzialità che induce il pubblico al disinteresse e a una sfiducia generalizzata³⁴.

dell'informazione", il Mulino, Bologna dicembre 1994, pag. 465.

³³ P. Murialdi, Storia del giornalismo italiano, op. cit., pag. 122.

³⁴ Un'analisi compiuta dal Censis sui contenuti di tre grandi quotidiani a tiratura nazionale (Corriere della Sera, Il Sole-24 Ore, la Repubblica) in quattro mesi campione del 1992 e del 1993, rivela con chiarezza il fenomeno dell'autoreferenzialità. Ogni testata dedica, infatti, alla comunicazione una media di tre articoli al giorno e solo il 35% di questi

La crescita numerica dei giornalisti continua, ma con ritmi inferiori rispetto al recente passato. Il totale degli iscritti passa dalle 46.877 unità del 1990 alle 64.636 del 1999³⁵. Un indice significativo di uno stato di crisi dell'editoria giornalistica appare il numero dei praticanti, ossia di chi entra nella professione. Dai 2.000 registrati nel 1990 si passa a circa 1300 unità nel 1998. Il trend risulta in diminuzione a causa di una trasformazione in atto nei corpi redazionali, cui seguirà un'interessante ripresa negli anni successivi. dell'informatizzazione e la più generale L'avvento spingono mutazione professionale notevolmente categoria giornalistica verso una diminuzione del numero dei dipendenti a tempo determinato, mentre si espande il numero dei freelance, dei collaboratori esterni. La riduzione degli iscritti all'Ordine e la stasi sostanziale delle assunzioni di professionisti sono l'effetto più evidente della crisi nel settore; per molto, troppo tempo, almeno la carta stampata ha continuato a occupare un numero di dipendenti superiore alle esigenze imposte dalla dimensione del suo mercato. La rivoluzione della professione giornalistica e la crescita inarrestabile della categoria di lavoratori indipendenti impone la creazione di una nuova sezione dell'INPGI, l'Inpgi 2, una gestione

-

è collocato nelle pagine di cultura e spettacolo. La somma degli articoli dedicati a settori forti del sociale, come scuola e sanità, non si avvicina alla quota di quelli riservati ai media. Queste e altre similari scelte di contenuto non trovano risposte positive da parte del pubblico: la diffusione complessiva dei quotidiani passa infatti da 6.145.704 copie, vendute in media al giorno nel 1992 a 5.893.488 copie nel 1994, con una contrazione del 4,1%. Anche il settore degli investimenti pubblicitari subisce una flessione del 7,8% fra il 1990 e il 1994.

³⁵ G. Faustini, *Tutti i numeri del giornalismo*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna settembre 1999, pag. 325.

previdenziale separata alla quale sono obbligati a iscriversi i giornalisti che esercitano lavoro autonomo³⁶.

Dal 1996 inizia l'ascesa delle nuove tecnologie multimediali: gli internauti triplicano passando da 400.000, nel 1996, a 1.450.000 solo due anni dopo; cresce l'offerta di new television e in parallelo la domanda di strumenti (parabole, decoder, ecc.) e di contenuti che vadano oltre la televisione tradizionale. Se i dati relativi ai media tradizionali rimangono sostanzialmente statici (47 milioni gli spettatori televisivi, 32,3 milioni gli ascoltatori radio), la carta stampata, soprattutto per quanto riguarda i quotidiani e i settimanali, continua a calare, sotto il peso delle prime forme di giornalismo on line. Nel 1996 la categoria giornalistica conosce la disoccupazione e la cassa integrazione: sono più di mille i professionisti in queste condizioni. Nel contesto dell'informazione digitale Alberto Papuzzi sostiene che la stampa italiana rischia di essere istituzionalmente inutile, almeno per quanto riguarda la funzione che la teoria liberale assegna alla stampa in l'elaborazione delle democrazia, ossia informazioni necessarie ai cittadini per compiere scelte responsabili e per costruire pubbliche opinioni³⁷.

Facendo un'analisi comparativa con i dati relativi agli anni Ottanta, notiamo una più equa distribuzione dei giornalisti per comparti aziendali, con una differenza intrinseca all'esercizio della professione: il grado di specializzazione.

-

³⁶ Art. 6 Dec. Leg. 103/96 (comma 1, lettera a). L'Inpgi2 è stato costituito nel 1996.

³⁷ A. Papuzzi, *Solo il giornalista può salvare il giornalismo*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna settembre 2000, pag. 340.

Gli anni Novanta registrano un forte grado di specializzazione professionale nei periodici, mentre nella radio/televisione prevale la figura del giornalista jolly, o tuttofare, in un'ottica di interscambiabilità di ruoli. La sicurezza del posto fisso lascia sempre più spesso posto a nuove forme di impiego, spesso anche in sovrapposizione fra di loro. Aumenta la presenza del giornalista freelance che non possiede l'esclusività del rapporto professionale. Nell'ambito del lavoro autonomo si calcola che, alla fine del 1998, gli iscritti all'Inpgi 2 siano 7.363 unità. A questi dati, seppur significativi, si deve aggiungere un'osservazione rilevante, relativa alla diffusa ignoranza della stessa esistenza della nuova gestione previdenziale, che ha spinto l'Inpgi a effettuare un'azione informativa mirata ad acquisire nuovi iscritti³⁸.

Il secolo si chiude con 67.636 giornalisti italiani, così suddivisi per comparti³⁹:

- Quotidiani 32,55%
- Periodici 29,8%
- Agenzie 11,4%
- Radio-Tv 24,8%
- Uffici Stampa 1,4%.

³⁸ Ho partecipato di persona a una riunione indetta dall'Inpgi2 a Messina nel marzo del 2003, durante la quale ho potuto verificare che

Messina nel marzo del 2003, durante la quale ho potuto verificare che alcuni giornalisti ignoravano l'esistenza della nuova gestione previdenziale, versando così contributi all'INPS. L'Istituto Nazionale di Previdenza Sociale appariva infatti, l'unica alternativa all'Inpgi nel contesto lavorativo autonomo.

³⁹ G. Faustini, *Tutti i numeri del giornalismo italiano*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna dicembre 2000, pag. 425.

Il confronto tra dati dell'Ordine e dell'INPGI rivela uno scarto di 4.000 unità, che possono essere giornalisti dipendenti da enti pubblici o freelance. Una seconda traccia, che coinvolge tuttavia anche i pubblicisti, è rappresentata dal numero d'iscritti alla gestione separata dell'INPGI, che supera le 8.000 unità. Gli anni Novanta registrano una trasformazione importante nell'ambito del reclutamento giornalistico. La professione essenzialmente maschile, qual era negli anni Settanta, vede l'ingresso delle donne, che possiedono un livello di scolarità maggiore rispetto all'altro sesso⁴⁰. La professione giornalistica, dal 1989 alla fine del secolo, si è trovata in bilico tra la crisi del sistema editoriale e l'assetto eccessivamente verticistico e corporativo della categoria professionale. L'avvento del digitale e la diffusione massiccia dei sistemi editoriali nel corso degli anni Novanta rivoluzionano radicalmente la figura del giornalista. Le redazioni si sviluppano grazie alle enormi potenzialità comunicative che computer e rete mettono a disposizione e alla possibilità tecnologica di eliminare molti passaggi intermedi nella realizzazione di un prodotto editoriale. Le tecnologie della comunicazione, in particolare Internet, rappresentano il nuovo terreno di prova, l'orizzonte entro cui il giornalista deve misurasi e, in certo senso, imporsi.

Il profondo mutamento dell'informazione si lega alla moltiplicazione delle strutture redazionali: la tradizionale definizione di *giornalista* appare inadeguata a rappresentare l'accresciuta varietà di competenze e mansioni di chi lavora nel settore. La più generica definizione di *operatore*

-

⁴⁰ Si tratta del 50,7% in più rispetto alla popolazione maschile.

dell'informazione si scinde, a sua volta, in almeno tre specifiche professionalità: i nuovi profili professionali sono accomunati dalla graduale perdita della funzione di mediazione tra gli avvenimenti e il pubblico, valore intrinseco dell'attività giornalistica nel passato⁴¹. Tende scomparire la tradizionale sempre più professionale di direttori, capiredattori, capiservizio: i nuovi capi sono manager con competenze specialistiche di marketing. È la stessa programmazione editoriale che lo richiede, orientata alle strategie di mercato, in vista della creazione di un prodotto vendibile e di largo consumo, piuttosto che culturale. La diminuzione del lavoro creativo dei direttori è compensata dall'attribuzione di maggiori responsabilità controllo-potere sul lavoro dei di collaboratori esterni e di chi assembla le informazioni, oltre che da elevate retribuzioni. Il nuovo status professionale comporta la smaterializzazione del potere direzionale, con la conseguente, graduale perdita del privilegio della firma, mediante la quale si contribuiva a imprimere uno stile editoriale al giornale.

La seconda categoria di giornalisti, la più numerosa, è quella dei redattori ordinari al desk. Solitamente la qualifica di redattore al desk succede a quella di collaboratore esterno. Il deskista svolge una funzione altamente routinizzata, trascorrendo la sua giornata lavorativa inchiodato alla scrivania e al telefono. Le sue mansioni sono molteplici (attività di controllo, titolazione, giustificazione di pezzi), ma il lavoro al desk rimane anonimo, svuotato del contenuto intellettuale e dal ritmo insostenibile.

-

⁴¹ Cfr. P. Giovanetti, Brutte notizie dalle riserve indiane, in "Problemi

Nell'ambito della categoria, si distinguono due diverse specializzazioni. Il redattore editoriale è la figura che revisiona, corregge e impagina il testo di un prodotto editoriale. Il redattore elettronico si occupa, invece, di elaborare testi e contenuti destinati alla diffusione su Internet o Cd-Rom. I documenti realizzati possono avere carattere originale o rappresentare la sintesi o la riorganizzazione di informazioni preesistenti. Talvolta il redattore svolge attività di editing revisionando scritti altrui per uniformarne il linguaggio e lo stile o per verificare la congruità dei contenuti. Le forze intellettuali si piegano ai tempi e alle mansioni imposte dagli strumenti tecnologici mentre si allarga la sfera della ripetizione e della standardizzazione del prodotto. Nei giornali, specie nei più grandi, sopravvive una riserva indiana⁴², una nicchia privilegiata che vive ancora l'esperienza classica del giornalista. Si tratta di grandi firme, corrispondenti esteri, inviati, opinionisti e commentatori politici.

Il processo di ristrutturazione e informatizzazione dell'industria editoriale comporta la nascita di una terza figura professionale, il *freelance*. Negli anni Novanta in Italia ancora non si è ancora raggiunto lo sviluppo di un serio mercato professionale dei *freelance*, boicottato e frenato da diverse corporazioni. Il sistema editoriale americano e quello del nord Europa hanno, invece, definito con maggiore attenzione la nuova figura affidandole l'antico ruolo del giornalismo d'inchiesta, di scrittura e di reportage. Stili e modelli che sembravano destinatati a

dell'informazione", il Mulino, Bologna marzo 2000, pag. 29.

⁴² P. Giovanetti, op. cit., pag. 33.

scomparire sotto il peso della rivoluzione tecnologica, sono così tornati alla ribalta sotto nuove vesti.

Non è un caso che proprio nell'ultimo decennio del Novecento, caratterizzato dall'indebolimento e frantumazione della professionalità giornalistica, in Italia coincida con una maggiore produzione di regole deontologiche e di riflessioni etiche sull'esercizio della professione. La spinta di eterogenei fattori esterni ha contribuito a rivelare i limiti della formazione e della cultura dei giornalisti italiani. Era necessaria una rivoluzione perché fossero messi a nudo i mali storici del giornalismo italiano. Il giornalismo si declina in tante specializzazioni diverse, il deskista e l'ingegnere, il giornalista e il freelance, lo scrittore e il titolista: proprio l'esistenza di diversi professionalità impone che la missione della professione, ossia l'interpretazione della crescente complessità di una società democratica e di mercato, costituisca il fondamento comune dell'attività molteplici professionisti dell'informazione.

2.8. Tre mercati del lavoro giornalistico

Nel panorama informativo attuale si delineano tre mercati per il lavoro giornalistico⁴³. Il primo, che è saturo, è quello dei professionisti che svolgono a tempo pieno questo mestiere, usufruendo di notevoli garanzie previdenziali e assicurative. Il secondo mercato riguarda il settore delle

-

⁴³ Sulla tematica degli attuali mercati per il lavoro giornalistico confronta E. Menduni, A. Catolfi, *op. cit.*, pag. 60.

collaborazioni, realizzate in diretto contatto con la redazione del giornale: si tratta di opinionisti ed editorialisti, generalmente professori universitari, scrittori e letterati, giornalisti pensionati o grandi firme del giornale. Per la maggioranza dei collaboratori intellettuali il giornalismo rappresenta un reddito aggiuntivo. Esiste poi un terzo mercato, che è quello più numeroso e grigio. È il mercato dei corrispondenti saltuari, degli informatori, dei lavoratori precari, di giovani pubblicisti che lavorano per giornali minori o per emittenti locali, sottopagati e destinati ai lavori più pesanti e di routine. Nell'ambito di un'indagine sulle professioni realizzata dall'ISTAT i giornalisti, definiti come "specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali", vantano una sfilza di ben 33 sottocategorie⁴⁴. È interessante notare la netta distinzione fra giornalista informatizzato generale (via stampa e terminale) e giornalista producer (regista, giornalista tv). Il primo è un operatore informatico, mentre il secondo è, al contempo, un autore e un direttore d'orchestra, non a caso definito producer. Attualmente l'ingresso di nuovi giornalisti nel sistema dell'informazione è particolarmente penalizzato nel

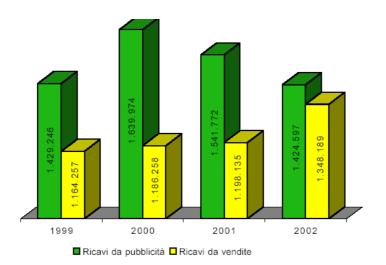
_

⁴⁴ Istituto Nazionale di Statistica, in "Classificazione delle professioni", 2001, pag. 60. L'ISTAT ha condotto una ricerca nel cotesto lavorativo italiano per delineare una mappa delle professioni moderne. Analizzando la classificazione delle sottocategorie appartenenti al giornalismo, appare immediatamente evidente che si tratta di un mondo professionale eclettico e multiforme. Le 33 sottocategorie sono le seguenti: collaboratore di agenzia di stampa, collaboratore di periodici, collaboratore di quotidiani, commentatore della radio e della televisione, condirettore di quotidiano, corrispondente di agenzia di stampa, corrispondente di periodici, corrispondente di quotidiani, corrispondente estero, cronista, direttore di agenzia di stampa, direttore di periodico, direttore di quotidiano, giornalista, giornalista informatizzato generale (via stampa e terminale), giornalista producer (regista, giornalista tv), giornalista radiofonico, giornalista specializzato, giornalista televisivo, informatore di periodici, informatore di quotidiani, inviato speciale, pubblicista, radiocronista, recensore, redattore, redattore capo, redattore pubblicitario, redattore radiofonico, redattore televisivo, reporter, scrittore pubblicista, telecronista.

mondo della stampa, il cui quadro economico-finanziario non appare positivo.

A poco giova la drastica riduzione dei costi per il lavoro poligrafico che, per fare un esempio, nel 1982 assorbiva oltre il 40% dei ricavi editoriali delle aziende editrici di quotidiani mentre nel 2002 non copriva che il 15% dei ricavi complessivi. Alla fine del 2003 la popolazione poligrafica complessiva risulta inferiore alle 7.500 unità: nel 1993, solo dieci anni fa, il settore contava su oltre 11.000 addetti⁴⁵.

⁴⁵ Fonte: FIEG, *Rapporto Annuale sull'industria italiana dei quotidiani*, 2003. La produttività e i requisiti di economicità di gestione sono comunque compromessi dal forte calo degli investimenti pubblicitari, orientati agli altri media del contesto informativo, in particolare al mezzo televisivo. Come si vede dal grafico, i ricavi della pubblicità alla fine del 2002 sono ritornati praticamente allo stesso livello del 1999: il forte incremento segnato nel 2000, l'anno in cui il mercato pubblicitario ha raggiunto, non soltanto per i quotidiani, il suo livello più elevato, è stato totalmente riassorbito dai cali intervenuti nel 2001 e nel 2002.



I dati rilevati dalla FIEG non tengono conto dei quotidiani gratuiti, una tipologia di prodotto editoriale che si è affermata nel nostro Paese a partire dalla fine degli anni Novanta, particolarmente diffusa nei grandi centri urbani. E' difficile dire se, e in quale misura, le circa due milioni di copie giornaliere di *free press* che ogni mattina si riversano sul mercato sottraggano diffusione ai quotidiani tradizionali. Un dato significativo riguarda i centri urbani con più di 250.000 abitanti nei quali, negli ultimi cinque anni, il numero dei lettori di quotidiani a pagamento è diminuito di circa un milione di unità, il che si traduce in un calo diffusionale dei quotidiani a pagamento stimabile in circa 300.000 copie giornaliere. Ma se e quante di queste copie di quotidiani

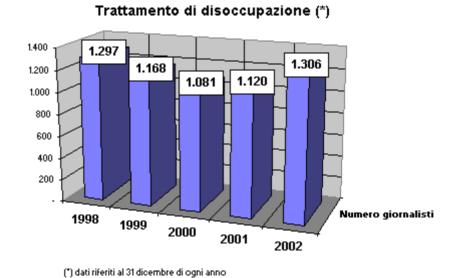
I processi di riorganizzazione e di ristrutturazione condotti dalle aziende editrici per assorbire i crescenti costi di produzione hanno inciso soprattutto sulla popolazione poligrafica che, nell'arco di un decennio ha perso più di tremila unità, ma dal 2001 la riduzione occupazionale si è estesa anche alla popolazione giornalistica con una flessione immediata dei livelli di occupazione di 78 unità (42 tra i praticanti e 36 tra i giornalisti professionisti). Oggi i giornalisti iscritti all'Ordine sono 73.788, così suddivisi⁴⁶:

Professionisti 19.532

Pubblicisti 51.363

Praticanti 2.893

Negli ultimi anni l'INPGI ha registrato un preoccupante aumento della disoccupazione, come si vede dal seguente grafico: 1.306 casi (+ 186 rispetto al 2001).



siano rimaste invendute per la concorrenza dei giornali gratuiti, non si può quantificare con certezza, considerata anche la variazione del prezzo dei quotidiani dovuta al passaggio dalla lira all'euro, che la FIEG ha stimato nell'ordine del 12% circa.

103

⁴⁶ Fonte: Ordine dei Giornalisti. I dati sono aggiornati al dicembre 2003.

L'aumento della disoccupazione è un dato che ha influito pesantemente sulla frammentazione della professionalità giornalistica, favorendo la ricollocazione dei professionisti in ambiti lavorativi diversi e innovativi rispetto alla tradizione del sistema giornalistico italiano e imponendo, al contempo, la riqualificazione e l'aggiornamento professionale.

Capitolo III

Professionisti d'attualità: i "multigiornalisti", operatori dell'informazione

3.1. Vecchie e nuove professionalità

Fin qui sono stati individuati e delineati la nascita e lo sviluppo della figura professionale del giornalista. L'evoluzione della professione, soprattutto per effetto delle nuove tecnologie, ha comportato la frammentazione dell'attività giornalistica in diversi profili professionali alcuni dei quali prettamente giornalistici, altri, ai confini. Roberto Grandi, esaminando i molteplici modelli della moderna attività giornalistica, li definisce multigiornalismi, riferendosi al complesso di modalità di fare informazione che vanno dall'edicola al web¹. Ma se è possibile parlare del fenomeno giornalistico come un insieme multiforme composto da diverse metodologie del fare informazione, si può anche parlare di multigiornalisti, in quanto innovativi dell'eclettica società dell'informazione? protagonisti Sembrerebbe di sì, partendo dalla considerazione che i profili professionali tradizionali non sono più adeguati e la realtà propone figure e profili innovativi con i quali la professione giornalistica deve interagire. L'epoca della società dell'informazione segna il passaggio dall'uso del singolare al plurale nella definizione del mestiere: non si

¹ R. Grandi, *Dall'edicola al web: i multigiornalismi*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna dicembre 2001, pag. 445. Sulla

parla più del *giornalista* nell'accezione tradizionale, per la quale il professionista è l'unico mediatore tra la fonte e il pubblico, ma di *giornalisti*, intesi come eterogenei protagonisti di un multiforme sistema dell'informazione. Il mestiere e il ruolo dei giornalisti si differenziano sulla base di quel complesso di competenze, argomenti, canali e formati comunicativi che caratterizza e rende dissimili le molteplici sottocategorie.

"Come si dice da qualche anno, forse non è più possibile parlare di giornalismo, bensì di giornalismi, per cogliere la varietà dei modelli informativi ormai presenti nella nostra realtà e la contemporaneità di punti di vista dissonanti e di fatti rappresentabili che ogni media accatasta in un incessante processo di moltiplicazione dei flussi informativi e di loro velocizzata obsolescenza"².

Fin qui è stato tracciato, seppur a grandi linee, il profilo tradizionale del giornalista, puntando sul ruolo e sulle competenze che il professionista deteneva nel passato, evidenziando differenze e similarità tra lo sviluppo del sistema giornalistico italiano e quello americano. Ma chi è oggi il giornalista? È possibile codificare dei profili professionali tra loro diversi ma che si possano ricondurre alla medesima categoria, comunemente definita giornalistica? È lecito, inoltre, affermare che le radicali divergenze che nel passato caratterizzavano lo sviluppo

.

tematica dei *multigiornalismi* cfr. M. Morcellini, G. Roberti (a cura di), *Multigiornalismi*, Guerini e Associati, Milano 2001.

² C. Sorrentino, *L'obiettività della competenza*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna dicembre 2003, pag. 428. Sulla tematica dei *multigiornalismi* confronta anche la concordante tesi espressa da G. Bechelloni, in *Giornalismo o post-giornalismo?*, op. cit, pag. 24.

della professione nei suddetti sistemi giornalistici, si assottiglino sempre più fino a concretizzarsi in profili professionali estremamente simili, accomunati da similari competenze e norme etiche, comuni tecnologie e medesimi percorsi di formazione professionale?

Prima di delineare gli innovativi profili che appartengono al complesso sistema dell'informazione, è importante capire oggi quale figura professionale corrisponda, nel linguaggio comune, al termine giornalista. Non più e soltanto il cronista: content producer, fotografo, grafico, notista politico, web surfer, redattore di economia, infografico, giornalista televisivo, radiofonico, di agenzia, di carta stampata, commentatore politico o economico, addetto stampa, cronista locale o sportivo, showman, specialista in spettacoli, sono solo alcune delle figure professionali che appartengono al poliedrico mondo del giornalismo. "La parola giornalismo comprende un universo ampio e variegato. Il giornalismo è la professione del giornalista ma si tratta di un mestiere ricco di sfaccettature e che richiede attitudini e competenze differenti secondo il settore in cui si opera e, soprattutto, il mezzo utilizzato"3.

Contrattualizzato o *freelance*, pubblicista o professionista, il profilo professionale del giornalista è profondamente cambiato. Il mercato mondiale dell'informazione è orientato verso la richiesta di specializzazione professionale, sebbene la domanda di specialisti sia più forte in America che in Italia, ma questo dipende soprattutto dal fatto che il mercato americano è più grande

-

³ A. Papuzzi, *Professione giornalista*, il Mulino, Bologna 2000, pag. 41.

e quindi offre maggiori possibilità di utilizzo delle suddette specializzazioni. Il nostro mercato, essendo di dimensioni minori, offre una possibilità di diffondere informazioni limitata e dunque è sufficiente anche una preparazione generica, come quella che viene impartita nella maggior parte delle scuole di giornalismo italiane, a far fronte al ventaglio delle possibilità offerte dalla professione.

L'incremento occupazionale del settore giornalistico non può essere gestito attraverso gli strumenti contrattuali che sino ad oggi hanno largamente prevalso, ovvero il rapporto di lavoro a tempo indeterminato e i tradizionali contratti collettivi di lavoro. Diminuisce il numero di *mediaworkers*⁴ che lavorano al servizio di un imprenditore, mentre aumenta sempre più quello dei giornalisti che collaborano con la redazione, svolgendo un'attività non prettamente giornalistica: produzione di *cd-rom*, creazione di contenuti per supporti multimediali, attività informativa presso gli uffici stampa; crescono anche i rapporti di lavoro a tempo determinato, *part-time* e le collaborazioni occasionali.

Si scardina il concetto di *modello giornalistico*, ruolo detenuto per decenni dal *Corriere* di Albertini. La graduale differenziazione e parcellizzazione subita dalla categoria giornalistica produce frammentate figure professionali, il cui valore aggiunto è la specializzazione e la cui evoluzione sembra destinata a continuare. La nuova natura digitale dell'informazione richiede ai giornalisti estrema rapidità e flessibilità nell'adattarsi a nuove condizioni, oltre alla

⁴ Operai dell'informazione; il neologismo con cui vengono definiti i giornalisti rimanda a una professione nella quale prevalgono mansioni operaie e impiegatizie.

capacità di cambiare, adattarsi, innestare sulla propria formazione di base saperi e conoscenze sempre nuovi. Rintracciare un'identità comune le diverse professionalità giornalistiche è sempre più difficile. "L'identità dei giornalisti è alla ricerca di una collocazione tra il mestiere del giornalista, il mercato dell'informazione e il sistema delle imprese che lo compongono; le pratiche professionali, i modelli culturali, le interazioni con la cultura e la capacità di comprensione della realtà italiana; il rapporto conflittuale, e impari, con il pubblico dei lettori, o più esattamente, con la società italiana"⁵.

Al centro dell'attività giornalistica moderna si trova l'attualità, che giunge al pubblico attraverso una pluralità di veicoli e formati. Gli editori ricorrono sempre più ai cosiddetti service esterni, a liberi professionisti, a un profilo più ampio di comunicatore: il mutamento radicale degli assetti professionali potrebbe spingersi fino alla modificazione stessa della figura del giornalista. I new media, Internet e le piattaforme digitali appaiono la causa diretta del mutamento professionale e del crescente alienamento del giornalista dal sociale: da giramondo, il professionista si trasforma in un impiegato con gli occhi fissi sul monitor. "È estremamente improbabile che l'aumento dell'occupazione complessiva nel settore dell'informazione giornalistica si incanali nel tradizionale alveo del rapporto di lavoro dipendente a tempo indeterminato. Non a caso, l'aspetto più qualificante dell'ultimo rinnovo del contratto di lavoro giornalistico è stata l'introduzione di strumenti di flessibilità nell'organizzazione del lavoro, in grado di assecondare in

_

⁵ G. Bechelloni, op. cit., pag. 18.

maniera più adeguata l'avvio e la trasformazione di nuove iniziative editoriali sempre più compenetrate dalle tecnologie che le veicolano"⁶.

3.2. Il giornalista d'agenzia: operaio della materia prima

Le agenzie sono per i giornali quello che è l'aria per noi esseri umani: ci accorgiamo della sua importanza quando viene a mancare.

Sergio Lepri

Le agenzie rappresentano un anello sempre più importante della catena informativa. Il ruolo storico delle agenzie è quello di produrre notizie, sebbene nel tempo siano profondamente cambiati i mezzi, le metodologie e i ruoli dei giornalisti che vi operano. "Il ruolo tradizionale delle agenzie di stampa – fornire informazioni a tutti i giornali abbonati – è andato progressivamente arricchendosi, al punto tale che oggi esse costituiscono un mezzo in concorrenza con gli stessi quotidiani, vendendo le notizie direttamente agli utenti finali". I giornalisti delle agenzie sono, per tutti gli altri organi d'informazione, i principali "portatori della materia prima", come li definisce Paolo Murialdi. Chi lavora in agenzia è un giornalista atipico: non comunica direttamente con il pubblico, ma fornisce un servizio indispensabile agli altri giornalisti, oltre che a enti e istituzioni. Il nuovo

6

⁶ ASIG, L'industria dei quotidiani in Italia, Rapporto Settoriale, Giugno 2001, pag. 31.

⁷ E. Prandelli, *Oltre la notizia*, Etas, Città di Castello 1999, pag. 190.

⁸ P. Murialdi, *Il giornalismo che cambia*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna dicembre 1995.

orizzonte informativo del dopoguerra, culla della nascente epoca globalizzata, ha comportato la creazione di agenzie nazionali nei Paesi che ne erano sprovvisti; ha promosso il rafforzamento dei collaboratori locali delle agenzie internazionali; ha imposto ai redattori una maggiore preparazione generale in campo economico e sociale.

L'avvento del sistema mediatico ha comportato radicali mutamenti nella natura dei prodotti, contenuti, modalità, velocità e orientamenti deontologici tipici dell'attività giornalistica d'agenzia. Nel contesto mondiale le agenzie e i giornalisti che vi operano si trovano a un bivio: l'espansione di Internet può consolidare e allargare il loro dominio nel contesto informativo così come lo può abbattere, spettro che si nasconde dietro la moltiplicazione indiscriminata delle fonti. Attualmente prima prospettiva appare la più probabile, poiché le agenzie rappresentano comunque un'indispensabile integrativa della quale qualsiasi redazione giornalistica si serve per verificare, controllare, conoscere tutti gli eventi che accadono nel contesto mondiale. Le sezioni regionali delle agenzie tendono sempre più a impadronirsi del contesto informativo, con una rete di informatori che coprono ogni avvenimento che riveli una certa importanza. La copertura del territorio avviene con tempestività e stile essenziale. Ho personalmente sperimentato in diverse esperienze redazionali che le agenzie battono sul tempo e sul territorio i giornalisti anche nei casi di avvenimenti dalla elevata notiziabilità, come nel caso di incidenti

mortali⁹. Oggi più che mai le agenzie d'informazione costituiscono una delle principali fonti di notizie per gli altri organi d'informazione. I giornalisti d'agenzia hanno un ruolo primario nella selezione delle notizie; nel contesto informativo globale, essi svolgono la fondamentale funzione del gatekeeping (fanno eccezione i notiziari locali che possiedono ancora il privilegio dello scoop). È dunque evidente che il giornalista deve possedere uno scrupolo professionale e una cura per la qualità e l'affidabilità dell'informazione che sono ancora maggiori di quelle richieste a chi lavora per altri media. La specializzazione della giornalistica d'agenzia scrittura detiene un'importanza assolutamente primaria rispetto all'abilità stilistica o alla creatività. Le principali caratteristiche dei flash d'agenzia sono, infatti, la rapidità e la precisione delle notizie.

Inviati, corrispondenti e *deskisti*¹⁰ sono le tre figure professionali prioritarie nella struttura redazionale di un'agenzia. Nel complesso, il giornalista deve possedere diverse e specifiche competenze, capacità e tecniche giornalistiche. Innanzitutto, la capacità *linguistico-retorica* di scrivere un dispaccio in modo che esso risulti chiaro, completo e gradevole. Il professionista deve conoscere e applicare diversi stili linguistici, anche sulla base delle

⁹ Un episodio simbolico: un morto in strada, a circa 30 km dalla redazione nella quale lavoravo, rilevato tramite l'Ansa regionale on line, appena cinque minuti dopo l'incidente mortale.

¹⁰ Il giornalista che opera al desk si occupa di creare i cosiddetti *lanci*, notizie di 20-25 righe da 60 battute l'una, che costituiscono il primo formato giornalistico degli avvenimenti di attualità. Il giornalista deve compiere due operazioni, con la massima celerità: la prima è la *verifica* che il materiale informativo giunto in redazione sia conforme alla realtà e la seconda è l'*invio* del lancio agli abbonati, siano essi organi d'informazione o, come sempre più spesso accade, organismi ed enti privati.

diversità sociali e culturali dei destinatari dell'informazione.

Le competenze più prettamente linguistiche si legano ad altre conoscenze, specie nel settore grafico-editoriale, quali applicazioni di grafica, editing, videoimpaginazione, ma anche a prevalenza informatica, quali l'utilizzo di fogli elettronici, programmi di gestione e produzione di contenuti web; utilizzo della e-mail e di strumenti di archiviazione, gestione e trasmissione dell'informazione¹¹. Per lavorare in un'agenzia e, in senso lato, in qualsiasi organo d'informazione moderno, occorre integrare sempre più diversi saperi e competenze. Le conoscenze legate al tradizionale lavoro redazionale si uniscono alle conoscenze informatiche e delle dinamiche di testualizzazione dei new media. I1 giornalista che lavora in un'agenzia d'informazione deve possedere capacità idonee alla realizzazione di prodotti multimediali e ipertestuali, unitamente a una buona padronanza dell'inglese, lingua ufficiale dello spazio virtuale. Ι professionisti dell'informazione devono rifacendosi operare all'apprendimento continuo, come obiettivo principale per lo sviluppo del patrimonio di conoscenza personale.

Il giornalista d'agenzia non ha una grande visibilità esterna: i dispacci informativi non vengono neppure firmati, riportando in fondo al testo solo una sigla identificativa dell'autore o di chi ha *vistato* la notizia prima che venisse pubblicata. È proprio il lavoro di squadra che contraddistingue l'attività giornalistica d'agenzia, che deve

_

¹¹ Cfr. M. della Volpe, *Le professioni della comunicazione*, Carocci, Roma 2001, pag. 17.

risultare impersonale, come se l'autore fosse sempre lo stesso.

Un po' diverso è il ruolo del giornalista che lavora per agenzie di stampa costituite all'interno di grossi gruppi editoriali, le quali hanno il compito di fornire in sinergia alle testate collegate pezzi e servizi già pronti per la pubblicazione. In questo caso il giornalista firma con il proprio nome, il pezzo è più esteso e approfondito e viene pubblicato su un certo numero di giornali. Il giornalista d'agenzia deve operare con serietà e autorevolezza, deontologia che si impone in virtù dei molteplici e svariati utenti del prodotto-notizia, al fine di assicurare loro un insieme completo e obiettivo di informazioni. I1professionista, nella maggior parte dei casi, è scrupoloso e fin troppo specializzato. Se il giornalista radio-televisivo apprende gradatamente in corso d'opera i trucchi e le regole del mestiere, il giornalista d'agenzia, prima di entrare a pieno titolo nella categoria, dovrà aver frequentato almeno qualche anno, giorno dopo giorno, il settore del quale si occuperà nello svolgimento della professione. L'iperspecializzazione e la vicinanza con le fonti sono due aspetti della professione che possono rappresentare un'arma a doppio taglio se non gestiti con competenza e serietà. È questo un rischio che accomuna l'attività delle agenzie e quella degli uffici stampa: cadere nell'indulgenza o condividere la spiegazione e le ragioni delle fonti.

Un elemento che caratterizza e differenzia il lavoro giornalistico in agenzia rispetto a quello di altri organi d'informazione, quali quotidiani, tv e radio, è lo *spazio*

entro il quale si pubblicano le notizie. Il lancio, in apparenza, è senza limiti in termini di lunghezza e di tempo, ma in realtà la necessità di coprire tutti gli avvenimenti obbliga a non approfondire troppo la notizia. Essa dovrà essere breve ed essenziale ma completa il più possibile. In genere una notizia di media importanza si esaurisce in un take della misura standard di 24 righe, titolo e sigle comprese. Il giornalista d'agenzia non può usare una scrittura creativa e fantasiosa: deve piuttosto avere una forte specializzazione per essere preciso e esauriente anche nelle informazioni di dettaglio. Precisione e rapidità sono le attitudini professionali che un giornalista di agenzia deve necessariamente possedere. Anche quello del tempo è un fattore fondamentale, che il giornalista deve tenere in considerazione. Una notizia di una certa importanza andrà immediatamente verificata, rielaborata e pubblicata, per consentire agli organi di informazione abbonati di produrre il servizio il più velocemente possibile.

Gli inviati e i corrispondenti delle agenzie si occupano di seguire, raccontare e spiegare a chi si trova al desk gli avvenimenti. Il lavoro dei deskisti è, inoltre, supportato da una fitta rete di operatori della comunicazione, quali addetti stampa, consulenti per l'immagine, portavoce. Ogni operatore è addetto a un determinato settore dell'informazione: ci sarà chi si occupa di politica, cronaca giudiziaria, economia, ecc. Suddetta ripartizione degli avvenimenti è assai vicina alle tradizionali modalità operative delle redazioni degli altri organi d'informazione. È assai importante per un giornalista d'agenzia che lavora al desk la capacità di confezionare, all'occorrenza, una notizia di qualsiasi tipo. Il redattore di turno deve essere in grado di raccogliere le informazioni e scrivere una notizia su un incidente stradale, per esempio, anche se abitualmente si occupa di sport o di politica.

L'aspetto più interessante è relativo al processo di produzione delle notizie, selezionate fra i miliardi di avvenimenti che quotidianamente accadono nel mondo. Il ruolo dei giornalisti delle agenzie rivela qui la sua fondamentale importanza: se chi ha il compito di riconoscere un fatto come notizia non lo fa, questo rimarrà sconosciuto al mondo intero. Il giornalista d'agenzia, oggi più che nel passato, decide quale avvenimento diventerà notizia e quale no, sulla base del proprio modo di intenderlo e di giudicarlo. Appare evidente che nel sistema globalizzato dell'informazione il rischio di un monopolio informativo è dietro l'angolo: il crescente potere delle agenzie americane nel selezionare e imporre le notizie nel mondo è una concreta dimostrazione.

Le caratteristiche dell'informazione d'agenzia (esattezza, rapidità, semplificazione, presentazione che colpisca il lettore)¹², condizionano inevitabilmente l'aspetto deontologico della professione. Un pezzo giornalistico rappresenta una sorta di contratto che si stipula tra il giornalista e il lettore: la firma costituisce il suggello, la certificazione di verità e al contempo un'assunzione di responsabilità. L'attività giornalistica di agenzia è l'unica che agisce sulla base di una sorta di responsabilità collettiva, non riconducibile ai singoli individui, essenzialmente anonima ma paradossalmente più credibile poiché le

 $^{^{\}rm 12}$ Individuate da Paul Louis Bret, nel passato direttore generale della Agence France Presse.

informazioni derivano sempre, obbligatoriamente, da una fonte certa, citabile e considerata affidabile. I giornalisti d'agenzia sono per questi motivi considerati i più scrupolosi e i più completi all'interno della categoria.

La deontologia del lavoro giornalistico d'agenzia si gioca sul terreno della concorrenza. Sono le leggi del mercato che impongono alle agenzie di vendere notizie vere e accertate, perché il target è composto da individui che pagano per avere fatti e non opinioni, che pagano per ricevere contenuti affidabili su cui operare, non in cui identificarsi o credere. Verità, obiettività e neutralità rappresentano innanzitutto degli imperativi commerciali. Le regole deontologiche delle agenzie sono ferree: ogni notizia deve essere accompagnata dalla citazione della fonte. L'unica eccezione accettabile è la testimonianza diretta del giornalista. Può anche accadere che per evitare di citare la fonte le si fa dire direttamente la notizia, con alcuni espedienti linguistici quali l'utilizzo delle virgolette. Il giornalista d'agenzia che opera in rete possiede un nuovo, fondamentale ruolo: quello di essere garante dei contenuti che circolano nel web. Il giornalista deve piegarsi al volere del lettore; capire, con adeguate ricerche di mercato, quali siano gli interessi dell'utente e su questa base ridefinire giorno per giorno i criteri di notiziabilità degli eventi, che rappresentano sempre più il frutto di un compromesso tra autore e fruitore dell'informazione. Garanzia di veridicità e, in misura minore comunque ma importante, interpretazione degli eventi appaiono oggi le uniche due funzioni che il lettore non può o non vuole compiere da solo; tali compiti spettano, dunque, al giornalista. Riconfigurare la professione secondo questa prospettiva,

appropriandosi di nuove competenze e di nuove strategie comunicative rimane l'unica strada perché, soprattutto nella realtà virtuale, la figura del giornalista e quella del comunicatore non si fondano e non si confondano.

L'operato del giornalista che lavora per l'Ansa si rivela un importante modello esemplificativo delle teorie fin qui esposte. Versatilità, competenza e innovazione sono, infatti, le caratteristiche prioritarie dell'attività giornalistica che si svolge presso la più importante agenzia italiana; essa rappresenta un efficace esempio di un moderno organo di informazione che, con l'avvento delle nuove tecnologie e di Internet, è diventato il punto d'incontro di progetti multimediali innovativi. I giornalisti che operano presso l'Ansa sono divisi per competenze e saperi. Le informazioni giornalistiche si trasformano in prodotti audio e video per Internet, televisione satellitare e telefonino. I professionisti lavorano per realizzare quattro tipologie di prodotto giornalistico, accomunate dalle caratteristiche di costante aggiornamento, affidabilità e multimedialità¹³. I giornalisti che lavorano presso una sezione speciale dell'Ansa, dedicata al business, possiedono competenze altamente qualificate e specializzate.

-

Le quattro tipologie di prodotto giornalistico sono le seguenti: prodotti d'agenzia: redattori e deskisti operano sull'informazione primaria, raccogliendo e diffondendo le notizie dirette ai media italiani, axslle organizzazioni della Pubblica Amministrazione e alle Imprese; prodotti per i new media: i giornalisti creano prodotti dell'informazione dedicati esclusivamente al mondo del web. Oltre ai contenuti per l'internet fisso, i redattori si occupano di creare prodotti dedicati alle piattaforme wireless, alla banda larga e a piattaforme di erogazione alternative come aerei, treni e navi; prodotti per i clienti professionali: questa tipologia di prodotti è realizzata da professionisti altamente specializzati: si tratta di servizi dedicati a specifici settori industriali e pubblici; prodotti tecnologici: attraverso l'uso di strumentazioni tecnologiche potenti e capillari, i giornalisti dell'Ansa inviano notizie in

Il notiziario dell'area è a pagamento, a sottolineare l'alta qualità e il valore aggiunto del prodotto offerto. Chi si occupa dei contenuti da inserire nella sezione possiede conoscenze specialistiche sulle seguenti tematiche: economia e finanza, salute e sanità, telecomunicazioni e politica. Esiste un'ulteriore figura di operatore che conserva tratti del passato ma in un'ottica completamente innovativa: è l'archivista, il bibliotecario dei tempi andati. Gli operatori che si occupano della banca dati MIDA, che permette la consultazione in remoto di informazioni di diverse banche dati, devono possedere conoscenze informatiche oltre che la capacità di organizzare un infinito insieme di informazioni assolutamente diversificate. La nuova figura professionale si occupa di curare archivi specializzati informatizzati, che ampliano le potenziali fonti dei colleghi giornalisti. "La consultazione di banche-dati sempre più aggiornate e l'introduzione di Internet hanno creato un repertorio di fonti potenziali praticamente infinito. Dal computer della propria redazione, il giornalista può connettersi con il mondo intero"14.

Il dispaccio Ansa, e più genericamente di tutte le agenzie d'informazione, è una notizia che viaggia su supporti audio e video, on line e on-demand, raggiunge telefoni e Tv. Il lavoro redazionale dei giornalisti d'agenzia si complica notevolmente, soprattutto per gli aspetti tecnici di impaginazione e manipolazione dei testi, nonché per la riduzione di questi nel formato richiesto dallo specifico medium. Ogni veicolo richiede, infatti, specifiche modalità

.

ogni angolo del mondo, raggiungendo i clienti secondo modalità versatili ed efficienti.

¹⁴ C. Sorrentino, *Il giornalismo. Che cos'è e come funziona*, Carocci, Roma 2002, pag. 72.

di scrittura e competenze tecnologiche. La redazione dell'Ansa è composta da giornalisti che plasmano il loro operato in relazione al formato e al medium utilizzato. Il loro lavoro è supportato da softwaristi e ingegneri, ma anche da esperti di marketing, relazioni pubbliche e comunicazioni di I nuovi massa. strumenti comunicazione impongono la velocità di pensiero e di esecuzione, oltre che la capacità di risolvere situazioni complesse, selezionando tempestivamente le informazioni essenziali. Il professionista deve disporre, inoltre, di spirito creativo e capacità di interagire in contesti culturali e sociali che mutano continuamente; deve essere in grado di esperienze lavorare in gruppo, convivendo le apprendendo le novità con facilità e versatilità. Nel vasto e multiforme mondo del giornalismo, gli operatori delle agenzie di informazione rappresentano l'unica categoria che ancora detiene il contatto diretto con la realtà.

3.3. Il fotoreporter: giornalista che racconta per immagini

È ormai scomparsa la mitica figura del fotoreporter del dopoguerra povero di mezzi, anche culturali. Oggi il fotogiornalista padroneggia le tecnologie digitali e detiene un ruolo fondamentale nel contesto mediatico in virtù del mezzo che usa per trasmettere informazione: le immagini. La nostra società, per così dire iconica, attribuisce un'importanza fondamentale al linguaggio delle immagini e, di conseguenza, all'informazione fotografica. "Il fotocronista è un cronista che usa la macchina fotografica invece del taccuino degli appunti; spetta alla sua professionalità inquadrare il fatto che merita di diventare fotonotizia e di

identificare in quel fatto, con la scelta accorta dei particolari e dell'inquadratura, gli aspetti e gli elementi giornalisticamente più validi"¹⁵.

L'evoluzione del mestiere ha avuto un percorso del tutto peculiare rispetto agli altri profili professionali del giornalismo. I1fotogiornalismo è l'unico settore dell'informazione che assiste alla nascita dei freelance sin dagli anni Cinquanta; il fenomeno permane per circa trent'anni, sempre più insinuato dal crescente potere televisivo e dall'attività di alcune agenzie fotografiche strettamente collegate al potere politico e a grandi gruppi editoriali. La figura del fotoreporter¹⁶ che, autonomamente, fotografie da vendere ai diversi organi di crea informazione oggi è minacciata dall'inarrestabile sviluppo tecnologico dall'incremento di problemi e etici, deontologici e legali connessi all'uso delle immagini. Il professionista ha difficoltà di lavoro, perché grazie alle tecnologie digitali e alla possibilità di archiviare nei computer enormi quantità di fotografie, crescono a fianco e in concorrenza dei fotogiornalisti le agenzie di stampa, pochi colossi che hanno acquistato e continuano ad acquistare le piccole e medie agenzie fotografiche.

-

¹⁵ S. Lepri, *op. cit.*, pag. 73.

¹⁶ L'attività del fotocronista è stata riconosciuta come prestazione giornalistica nel 1976. L'accesso agli elenchi dell'albo professionale dei giornalisti, professionisti o pubblicisti, di quanti svolgono servizi cinetelefotografici di natura giornalistica in tema di cronaca e di attualità è avvenuto con d.p.r. 19.7.1976 n. 649 (c.d. "decreto Bonifacio") modificativo e integrativo del Regolamento di esecuzione alla legge professionale. Il problema del riconoscimento professionale dei fotoreporters nel nostro Paese ha un'origine antica che può ricondursi al 1910 quando la Federazione della stampa italiana inserì la categoria dei fotografi nei quadri del giornalismo dando vita all'Associazione giornalisti fotografi.

Le potenti agenzie hanno la possibilità di concentrare in pochi giganteschi archivi milioni di fotografie di tutti i generi. Si modificano i meccanismi di distribuzione: nel passato il freeelance al mattino faceva il giro dei giornali per vendere le proprie fotografie. Oggi la vendita e l'acquisizione avvengono via internet: il mezzo di diffusione più usato è l'e-mail. Le nuove modalità di di produzione distribuzione alla puntano massimizzazione del rapporto fra costi e benefici, danneggiando notevolmente l'attività artigianale del singolo fotografo. Il redattore iconografico (photo editor) è una figura professionale altamente specializzata: può lavorare sia per testate giornalistiche che per agenzie fotografiche. Oltre alla basilare conoscenza del linguaggio delle immagini, delle tecniche di fotografia e del medium, chi si occupa dell'informazione veicolata dalle immagini oggi deve conoscere la fotografia digitale; ciò implica l'utilizzo e la conoscenza del computer. Il medium informatico era assente nella fotografia analogica, se non in ambito editoriale, dove veniva impiegato nella fase della scansione finale delle fotografie, prima di inviarle in tipografia. Lavorare con le fotocamere digitali è più semplice, veloce ed economico del passato, ma implica che il fotogiornalista possieda specifiche competenze relative alla fase di ripresa, memorizzazione, elaborazione, archiviazione distribuzione delle catalogazione, e immagini. I programmi informatici di elaborazione delle fotografie consentono di eseguire, al pc, tutte le operazioni che nel passato era fatte in camera oscura. Nell'ambito del fotogiornalismo il processo produttivo delle immagini giornalistiche in formato digitale impone l'accentramento di diverse capacità teoriche e tecniche.

Risulta interessante vedere come un'importante e potente agenzia d'informazione, l'Ansa, gestisca l'attività fotografica. La struttura editoriale ha un proprio servizio fotografico per la produzione e l'immediata diffusione alla stampa nazionale e internazionale delle immagini riguardanti gli avvenimenti italiani di maggiore interesse. Il servizio si avvale di una rete di trasmissione, composta da freelance e collaboratori, che copre tutto il territorio nazionale. I *fotoreporters* che operano presso la sede centrale dell'Ansa possono lavorare in tre diverse strutture: deskredazione, che si occupa del coordinamento dell'attività del pool di collaboratori e corrispondenti, reparto fototecnico, con compiti di interventi tecnici e struttura operativa, con compiti di gestione di Ansa digital foto¹⁷. L'Ansa interagisce, dunque, direttamente con gli utenti finali dell'informazione giornalistica. Esiste un archivio elettronico (circa 200 immagini al giorno) al quale gli utenti possono accedere in modo interattivo selezionando e richiamando le immagini sul video sulla base delle rispettive esigenze. Così possono agire anche i giornali collegati, le testate televisive della Rai e le principali televisioni private italiane. Il sistema informativo allontana, fino ad escludere, i fotoreporter autonomi dal circuito di diffusione delle foto nel contesto nazionale.

¹⁷ Si tratta di un'iniziativa che consente agli utenti di effettuare una comunicazione interattiva con tutte le immagini prodotte dall'Ansa (immagini del circuito, selezione e integrazione di foto dall'estero, servizi e richieste speciali, foto integrative, prevalentemente a colori, mail box personalizzato per utente).

3.4. Anchorman o showman? Le due facce del giornalista televisivo

Quando la televisione è fatta bene, non c'è niente non il teatro, non le riviste o i giornali – di meglio. Ma quando la televisione è fatta male, non c'è nulla che sia peggio. Un'immensa desolazione.

Newton H. Minow

Il giornalista televisivo è l'autore di un cortometraggio che dura al massimo due minuti; per produrre un servizio si serve di un alfabeto che è composto da lettere e immagini. Un evento, di qualsiasi portata esso sia, deve essere plasmato fino a rientrare in una delimitata cornice di tempo, entro uno storyboard di cento secondi, frutto di un armonico accordo di suoni e commenti. La brevità è una caratteristica fondamentale del giornalismo televisivo. "Il problema delle notizie televisive è ben sintetizzato nella regola dei due minuti: in mancanza di un terremoto o di una guerra, nessuna notizia dura più di due minuti"18. La notizia televisiva detiene un elevato livello di freschezza, al pari dell'informazione on line, con il vantaggio che essa si può aggiornare fino a pochi istanti prima di andare in onda o in tempo reale nel corso del telegiornale. La lunghezza di un testo televisivo si aggira intorno alle 24 righe. Le parole del giornalista godono del supporto delle immagini che, se efficaci, catturano l'attenzione dello spettatore. televisione, così come la radio, può offrire un numero relativamente ridotto di informazioni: c'è un vincolo spazio-temporale preciso e ineliminabile, condizionato

¹⁸ G. Gilder, La vita dopo la televisione: il Grande Fratello farà la fine dei dinosauri?, Castelvecchi, Roma 1995.

soprattutto dalle risorse di attenzione e di tempo dei telespettatori. Il giornalista compone il proprio servizio pensando a ciò che gli inglesi chiamano *angle*, un elemento fondamentale, un po' come il *lead* per la carta stampata. Esso costituisce l'aggancio, atto a suscitare interesse, attraverso cui il giornalista istituisce un legame tra l'argomento trattato e il telespettatore.

Si può tracciare una sorta di struttura lineare della produzione giornalistica televisiva, specie nel caso del telegiornale¹⁹. Il giornalista televisivo compie delle operazioni che colmano la mancanza di interattività con il telespettatore; il pubblico, infatti, non può rallentare la velocità della narrazione, non può fermare le immagini per capire meglio e non può chiedere di risentire il testo. L'unica cosa che può fare è cambiare canale. Il giornalista televisivo deve, dunque, controllare:

- la velocità della narrazione
- il montaggio delle informazioni visive in modo da lasciare al telespettatore il tempo sufficiente per vedere le immagini
- le riprese, il testo, l'abbinamento del testo alle immagini e al sonoro e il montaggio del servizio in modo che sia tutto chiaro
- la tipologia di persone che appaiono in video scegliendo persone abili nella comunicazione
- la progressione continua del telegiornale (nel caso del direttore del telegiornale).

_

 $^{^{19}}$ Cfr. Yoakam & Cremer ENG, Television News and the New Technology, Random House.

L'operato del giornalista televisivo è soggetto a due differenti tipologie di norme: etiche e tecniche. Le leggi deontologiche del giornalismo e quelle del mondo dello spettacolo. Non si tratta solo di saperi tecnici e professionali: il giornalista televisivo deve avere anche una dose di narcisismo superiore rispetto a un cronista della carta stampata. In un mondo dominato dall'immagine il giornalista televisivo è fagocitato dalle regole dell'apparenza. Il seguente elenco racchiude i nove requisiti che non possono mancare a un giornalista televisivo²⁰.

- Credibilità
- Autorevolezza
- Chiarezza
- Calore umano
- Carisma
- Esperienza giornalistica
- Bella voce
- Buona dizione
- Avvenenza.

È evidente come alcune caratteristiche del profilo del giornalista televisivo siano strettamente legate al mondo dello spettacolo, piuttosto che alle regole deontologiche del giornalismo. Chi lavora in una televisione deve saper utilizzare bene la voce e proporre al meglio la propria immagine esteriore.

_

 $^{^{\}rm 20}$ W. M. Achtner, $\it Il$ reporter televisivo, McGraw-Hill, Milano 1997, pag. 43.

Il giornalista televisivo unisce alla comunicazione verbale quella non verbale, fatta di elementi cinesici (mimica facciale, sguardo, movimenti del corpo), supportata dagli strumenti utilizzati (fogli di carta, penne), abbigliamento, inquadratura della telecamera e caratteristiche fisiche dello spazio in cui opera (esterno o interno).

Nel caso della televisione, appare evidente come il mezzo condizioni notevolmente lo svolgimento della professione. I codici le competenze linguistici e tecniche caratterizzano il giornalismo televisivo implicano una preparazione e delle competenze specifiche. Il giornalista televisivo deve possedere un'ampia conoscenza delle tecniche di produzione del testo, della fotografia e delle immagini; deve conoscere le modalità di realizzazione del montaggio e della post-produzione. Le competenze richieste spaziano dal campo della dizione, al montaggio, linguaggio televisivo, ripresa sonora, ripresa televisiva, grafica e informatica. Se il giornalista della carta stampata può concedersi il lusso di non aggiornare la sua preparazione, trascurando la conoscenza delle ultime innovazioni tecnologiche, il giornalista televisivo non può assolutamente farlo. Se l'operatore chiede al giornalista che tipo di montaggio preferisce utilizzare, se il sistema analogico o il digitale AVID²¹, il professionista deve necessariamente capire di cosa si sta parlando.

I giornalisti televisivi che lavorano in canali di informazione digitale, per esempio, sono gestori di apparati

 $^{^{21}}$ L'AVID è un $\it software$ di editing non lineare, con compressione digitale delle immagini.

tecnologici²². Il giornalista ha il controllo delle fonti e su di esse esercita la massima discrezionalità; esercita la sua attività attraverso le cosiddette *workstation*, che accentrano diverse mansioni da realizzare a mezzo di un'interfaccia grafica, che semplifica le difficoltà insite nelle nuove tecnologie. Dalla sua postazione, che consiste in un *pc* multimediale, il giornalista:

- seleziona le notizie da fonti di informazione testuali, audiovisive e da Internet
- compone il testo del servizio sulla stessa interfaccia
- inserisce metadata (indicazioni per il trattamento grafico)
- accede a contributi filmati che può inserire nel servizio
- effettua il doppiaggio utilizzando un microfono a labbro
- monta il servizio (o lo passa a un *editor*).

L'esempio dimostra come il giornalista televisivo deve possedere una vasta competenza professionale: selezione, controllo e montaggio del materiale visivo vengono realizzati in maniera autonoma dal giornalista. Il giornalista televisivo è un *reporter*²³: il suo compito fondamentale è quello di riportare le notizie. Egli coopera con gli altri operatori del *team* giornalistico sebbene la

-

 $^{^{22}}$ La delucidazione che segue è relativa al modello editoriale bonsai di "*Rai news 24*", una struttura che si pone a valle del ciclo produttivo della Rai.

²³ E. Menduni, *op. cit.*, pag. 73.

responsabilità della buona riuscita del servizio ricada, alla fine, sulla sua persona.

Il servizio televisivo, oggi più che nel passato, nasce dalla collaborazione di almeno cinque figure fondamentali: il telecineoperatore, il grafico, il montatore, il tecnico dell'audio e il giornalista, che funge da direttore d'orchestra. A differenza del giornalista della carta stampata, per il quale è sufficiente saper utilizzare al minimo le potenzialità di un computer, il giornalista televisivo deve possedere una seppur minima conoscenza degli strumenti che vengono utilizzati per riprodurre suoni e immagini. La presenza dell'operatore è fondamentale, ma il giornalista televisivo deve comunque conoscere il linguaggio delle immagini: è proprio sulla base delle riprese effettuate che egli costruirà il proprio pezzo, saranno le stesse scene che gli suggeriranno l'angle. Il lavoro giornalistico è un lavoro d'équipe e l'intesa che si instaura tra l'operatore e il giornalista risulta preziosa affinché si realizzi un servizio compiuto, nel quale immagini e suoni si integrino armoniosamente. Il montaggio delle immagini è un momento fondamentale della realizzazione di un servizio, che vede, ancora una volta, la collaborazione del giornalista e dell'operatore. Assemblando e scartando il materiale visivo, si accorpano le immagini idonee alla notizia; talvolta si ricorre a materiale di repertorio. L'importanza del linguaggio delle immagini, della fotografia e del suono, in ambito giornalistico, ha trovato una legittimazione storica e professionale nel momento in cui il telecineoperatore è

stato legalmente riconosciuto come giornalista²⁴. Il professionista, chiamato anche *videoreporter*, effettua riprese digitali/elettroniche o cinematografiche con un taglio giornalistico. Il telecineoperatore crea un racconto per immagini, collaborando solitamente con un giornalistaredattore che scrive il testo del servizio e realizza eventuali interviste. Il servizio televisivo è un piccolo film, per la cui produzione è fondamentale la ricerca delle inquadrature più adatte alla storia da realizzare.

La comunanza delle due professioni, quella giornalistica da un lato e quella del videoreporter dall'altro, ha comportato negli ultimi anni, soprattutto negli Stati Uniti, la nascita di una nuova figura professionale, il cosiddetto one-man band, professionista che realizza autonomamente le riprese e il servizio associato. La troupe di ripresa, nel passato composta dal redattore, operatore di ripresa, assistente operatore, elettricista e tecnico del suono, si riduce a un solo giornalista con la telecamera. "Si ha così la convergenza tre come il giornalista, di più professionalità, telecineoperatore, il montatore, il graphic designer"²⁵. Convergenza che apre la strada, in un futuro prossimo, alla formazione di un nuovo profilo professionale: quello del video image master, che opera in ambiente digitale.

.

²⁴ Nel 1976 si apre, per la prima volta, la possibilità ai cinefotoreporter di accedere alla professione giornalistica. Ma solo nel 1988 il Contratto nazionale dei giornalisti, all'articolo 11, prevede questa figura. Anche le emittenti radiotelevisive private hanno riconosciuto la figura dell'addetto all'informazione televisiva-telereporter, oltre a quella del teleradiogiornalista.

²⁵ E. Menduni, A. Catolfi, *Le professioni del video*, Carocci, Roma 2002, pag. 110.

Internet non ha modificato, come si presagiva, le caratteristiche del prodotto televisivo. I contenuti dei programmi televisivi multipiattaforma circolano nelle televisione in chiaro, in quella satellitare, sui siti Internet, mantenendo la tradizionale unidirezionalità tipica del medium e servendosi della forza visiva delle immagini. L'incontro della televisione con le telecomunicazioni e l'informatica impone che il campo della tv si apra a nuovi servizi e attori. L'offerta televisiva si impossessa di know how che non appartengono alla televisione ma ad altri settori della comunicazione. La convergenza multimediale nell'ambito televisivo ha comportato una segmentazione del prodotto sempre maggiore, che si muove nella direzione della fruizione personalizzata. Nell'immediato futuro si prevede l'esplosione della televisione come ipermedium, con la realizzazione di nuove forme di dialogo interattivo tra utente e mezzo e il coinvolgimento diretto nella selezione delle informazioni e nella fruizione delle stesse. L'evoluzione dei generi comporterà l'applicazione di un nuovo formato nella comunicazione tra giornalista e pubblico: tradizionalmente unidirezionale, il rapporto tra i due interlocutori accrescerà sempre più il livello di interattività. I giornalisti televisivi che operano nelle redazioni dei siti di emittenti presenti su Internet utilizzano strumenti interattivi quali e-mail, chat rooms e forum. Chi lavora in televisione deve addentrarsi sempre più nell'ottica di un'interazione diretta e bi-direzionale tra utente e emittente. I cambiamenti che mutano il tradizionale ruolo passivo del pubblico, impongono l'adozione di nuove forme di intrattenimento, le quali prevedono il controllo sui contenuti e la discrezionalità sulle modalità di fruizione da parte dei destinatari dell'informazione.

L'attentato dell'undici settembre ha condizionato e modificato profondamente le tecniche visive del mestiere d'informare. La testimonianza del tragico evento è stata raccolta in un unico e dettagliato streaming di documenti; si è costituito un nuovo soggetto dell'informazione, il diffuso, "reporter ilmillepiedi dell'informazione, che pervasivamente racconta se stesso", utilizzando diversi strumenti: web cam, videocamere, macchine fotografiche, registratori e telefonini. "Tutto è stato ripreso e trasmesso direttamente dai protagonisti stessi della tragedia in corso, senza bisogno di alcuna mediazione professionale. L'evento si è auto rappresentato, proiettando sullo schermo del mondo i suoi caleidoscopici frammenti digitali"²⁶.

3.5. La "mediamorfosi": dallo spettacolo al giornalismo e viceversa

Il giorno che inizierete a scrivere per far piacere a tutti, non sarete più giornalisti ma showmen.

Frank Miller Jr

Nell'ambito televisivo è sempre più diffuso lo scambio di ruoli e attività tra persone che fanno parte del mondo dello spettacolo e diventano giornalisti e giornalisti che

²⁶ Sulla tematica confronta M. Mezza, È *l'innovazione*, *bellezza!*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna dicembre 2001, pag. 359.

diventano persone di spettacolo²⁷. Dal fenomeno descritto trapela l'evidente sintomo di una professione che si trasforma sempre più fino a invadere campi che non le appartengono, profondamente alterata dalle logiche dei media. Il giornalista televisivo acquisisce sempre più competenze e doti professionali che fanno parte del mondo dello spettacolo. Il professionista è, al contempo, ideatore, svolgendo attività creativa e di scrittura dei messaggi destinati al pubblico, ma anche attore, che legge e recita un copione scritto da sceneggiatori. Un giornalista che della concezione tradizionale del mestiere mantiene solo il rapporto che instaura col pubblico, non preoccupandosi minimamente di curare la relazione con le fonti. L'informazione televisiva si presenta come un genere d'attualità in differita: "non sono i tempi dei fatti a scandire il ritmo dell'informazione e neppure i tempi della scoperta dei fatti, ma i tempi di produzione. Per influire sulla visione del tempo nella comunità di riferimento, le televisioni hanno creato i talk show condotti da giornalisti che invece di limitarsi a raccontare i fatti li creano. Il tempo dei servizi giornalistici non è determinato né dai fatti né dalle scoperte dei giornalisti: ma appunto, dai contenitori e dalle dinamiche che guidano chi li dirige"28. Il rischio maggiore è che l'informazione si trasformi completamente in spettacolo, commercializzandosi per far presa sul pubblico, perdendo così lo spirito di servizio tipico del giornalismo tradizionale. L'attività dei giornalisti televisivi è, inoltre, molto condizionata dal fenomeno della

٠

²⁷ Paolo Brosio, Alberto Castagna, Michele Cucuzza, Paola Saluzzi, Simona Ventura sono solo alcuni tra i personaggi televisivi protagonisti di vicende alterne tra il giornalismo e il mondo dello spettacolo. Costoro e altri professionisti televisivi sono stati spesso interpellati dall'Ordine perché chiarissero il proprio status professionale; qualcuno è stato anche espulso dall'Albo professionale.

²⁸ P. Murialdi, *Prodotto, professionalità, organizzazione,* in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna giugno 2000, pag. 163.

concorrenza tra le televisioni. La logica dominante della competizione produce due tendenze principali nei palinsesti televisivi, che rappresentano i principali terreni di gioco per la maggioranza dei giornalisti televisivi:

- il dibattito e il *talk show*, come diretta conseguenza della contrazione dei formati, con l'insistita riproposizione di formule di successo
- la moltiplicazione dei modelli espressivi degli stessi
 formati, come il talk show di costume e quello politico
 sociale; il magazine fatto di notizie e il contenitore; il
 dibattito proposto come forum o intervista.

La concorrenza che si gioca fra telegiornali, specie tra pubblici e privati, ha creato un nuovo modo di fare informazione, definito con un neologismo *infotainment*²⁹. Un punto d'incontro fra informazione e intrattenimento, un telegiornale che, insieme ai fatti più importanti della giornata, presenta una serie di notizie *soft*, spesso con uno sfondo pubblicitario, che trasformano il programma culturale in un *tabloid* scandalistico parlato. Durante la messa in onda del telegiornale, lo spettatore assiste quasi a una *mediamorfosi* del conduttore del telegiornale: alle prime notizie *anchorman* accurato e serio, il giornalista si trasforma nel corso del programma fino a diventare un pettegolo *showman* che partecipa anche emotivamente alle notizie, annunciate con qualche risatina e battuta di troppo.

-

²⁹ C. Sorrentino, Il giornalismo. Che cos'è e come funziona, op. cit., pag. 80.

Le regole del mondo dello spettacolo giungono a contaminare perfino il sacro appuntamento con il telegiornale.

3.6. Giornalisti della carta

È la stampa, bellezza, e tu non ci puoi far niente.

Humphrey Bogart

in L'ultima minaccia

L'attività redazionale della carta stampata è uno degli ambiti giornalistici destinato a maggiori evoluzioni. In primo luogo perché gran parte della materia prima giornalistica viene acquistata già preconfezionata da fonti esterne, a vantaggio delle agenzie di informazione, freelance e agenzie private che offrono, oltre a servizi di commento e di approfondimento, anche prodotti commissionati in esclusiva, soprattutto immagini fotografiche. Secondariamente perché la redazione perde alcuni compiti in passato di sua prerogativa: l'attività di raccolta e successiva rielaborazione delle notizie, lascia sempre più spazio a mansioni di coordinamento e di supervisione interna. Si moltiplicano, dunque, i controlli di qualità, ma diminuisce sensibilmente la produzione interna e, di conseguenza, il numero dei giornalisti in redazione. La moderna logica economica impone che i giornali siano comprati, soppressi, concentrati, fusi. Informazione e comunicazione costituiscono una merce da scambiare come e più di qualsiasi altra nel mondo degli affari, e ciò condiziona fortemente l'attività giornalistica. In ambito redazionale prevalgono le attività di tipo buy, rispetto a

quelle di tipo make. "La redazione del futuro di un quotidiano potrebbe così configurarsi come un nucleo di assemblatori di notizie, attorno al quale ruota una galassia di collaboratori in grado di assicurare una copertura capillare e tecnologicamente aggiornata dell'ambito informativo di propria competenza"³⁰. Di fatto, l'editore acquisisce dall'esterno non solo prodotti e servizi, ma anche professionalità giornalistiche: ciò implica una maggiore flessibilità dell'organizzazione redazionale, seppure nei limiti imposti dai vincoli fondamentali che non consentono di esternalizzare il cuore dell'attività giornalistica. Le innovazioni tecnologiche hanno confuso, se non sovrapposto, la fase del lavoro redazionale (elaborazione, trasmissione e memorizzazione di testi, dati e immagini) e quella tipografica. L'evoluzione ha comportato lo spostamento delle competenze del giornalista sempre più a valle del processo produttivo. Recita il Contratto Nazionale di Lavoro giornalistico 2001-2005: "l'utilizzazione dei sistemi editoriali, compreso il processo di videoimpaginazione, deve essere realizzata garantendo la professionalità del singolo giornalista, senza determinare impropria redistribuzione di mansioni con altre categorie e con il fine di valorizzare la qualità del prodotto redazionale inteso come opera intellettuale collettiva. In particolare, deve essere garantito al corpo redazionale e nell'ambito delle rispettive competenze - a ciascun giornalista e ai singoli settori l'accesso a tutta l'informazione che affluisce al sistema anche attraverso l'utilizzazione dei VDT nell'ambito dell'attività lavorativa" 31.

Le peculiari caratteristiche del lavoro di cronista, velocità, flessibilità e freddezza, oggi si amplificano notevolmente,

³⁰ ASIG, op. cit., pag. 31.

³¹ Art. 42, Investimenti e innovazioni tecnologiche, CNLG 2001-2005.

in conseguenza della moltiplicazione del flusso informativo e della pressione che crea la concorrenza sempre più accanita. La velocità è la caratteristica prioritaria del messaggio informativo moderno. "L'informazione diventa inseparabile dalla sua accelerazione energetica. In velocità la redazione deve lavorare le notizie che gocciolano dalla rete. In velocità deve analizzarle e avvalorarle. Questo significa che le competenze e i saperi che originariamente erano decentrati all'esterno della redazione oggi devono essere ricollocati nella fabbrica giornalistica. Anzi sono le competenze e i saperi, il motore della stessa fabbrica"32. L'elaborazione dei pezzi si serve di fonti indirette, materiale informativo riferito da d'informazione da altri altri organi soggetti. L'omologazione delle fonti comporta una rilevante conseguenza: il fatto che i giornali sembrino fotocopie l'uno dell'altro. "Ormai i giornali sono fatti quasi per intero dalle agenzie e per questo sono drammaticamente tutti uguali. (...). Un giornalista scrive per tutti, gli altri copiano, incollano, rimpastano, riadattano, sintetizzano o ampliano secondo le esigenze del giornale in cui lavorano"33. È sempre più raro il lavoro del cronista che esce dalla redazione e scova di persona le notizie. Questa tendenza ha portato alla drastica riduzione del numero degli inviati presenti in redazione, soprattutto perché costano troppo e servono poco³⁴.

_

³² M. Mezza, op. cit., pag. 359.

³³ R. Razzante, *Giornalismo e comunicazione pubblica*, FrancoAngeli, Milano 2000, pag. 75.

³⁴ "Oggi una crescente massa di lavoratori della carta stampata si confronta con una sorta di perdita di identità, collegata alla modificazione dei tempi e delle mansioni imposte dalle macchine e all'allargamento della sfera della ripetizione e della standardizzazione del prodotto. Si genera una sfasatura tra le aspettative del lavoro concreto, che si credeva direttamente collegato con un alto profilo professionale, con conseguente riconoscimento del proprio sapere e della propria specializzazione, e la realtà a cui le forze intellettuali vengono piegate". P. Giovanetti, Brutte notizie dalle riserve indiane, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna marzo 2000, pag. 32.

Il profilo professionale più richiesto dagli editori è quello di chi "fa il giornale", di chi assembla l'informazione, i pezzi dei collaboratori esterni o dei service e i dispacci d'agenzia. "La figura che si impone sempre più nel contesto redazionale è quella dell'editore-assemblatore, il cui know-how specifico diviene la capacità di assemblare nel modo migliorale singole componenti del servizio-informazione erogato, innestando su di esse un'opportuna strategia di marketing" 35. Il settore dell'editoria quotidiana, tradizionalmente chiuso, quasi ripiegato su stesso, si apre agli apporti esterni; tale evoluzione del sistema comporta una riorganizzazione radicale del lavoro redazionale. Cresce la specializzazione dei giornalisti e si riduce la parcellizzazione del lavoro. È sempre più diffusa la figura del caporedattore impegnato in attività di coordinamento e valorizzazione delle risorse umane della redazione: si tratta del "coordinatore", figura professionale che si occupa di controllare l'attività degli altri operatori. Cresce il numero dei corrispondenti e professionisti che operano al di fuori della struttura redazionale, costituendo un network allargato: ciò dipende dal fatto che le nuove tecnologie consentono una maggiore rapidità nei tempi di lavorazione, con la possibilità di creare un numero elevato di pagine e il conseguente aumento della varietà degli argomenti trattati. Soprattutto nei quotidiani di maggiori dimensioni si assiste, da un lato, alla crescita della specializzazione delle mansioni, che comporta una netta divisione tra chi è responsabile delle singole pagine e chi esercita ruoli di supervisione; dall'altro, si accrescono le competenze dei redattori sia a monte (collegamento diretto con le fonti interne ed esterne del giornale), sia a valle

-

³⁵ E. Prandelli, op. cit., pag. 216.

(confezionamento e titolazione degli articoli direttamente in pagina) del processo produttivo.

Una figura professionale che ricopre un ruolo fondamentale nel complesso processo di produzione dell'informazione stampata è quella del *redattore al desk*. Il *deskista* è quel giornalista senza firma che crea il giornale, sotto la guida di capiservizio e di caporedattori. Oggi il lavoro al *desk* risulta assai importante e delicato, in quanto vi si svolge la prioritaria attività del *gatekeeping* delle notizie. Le attività che la redazione del giornale svolge sono sommariamente le seguenti³⁶:

- organizzazione del lavoro per la giornata in corso
- intervento organizzativo per gli avvenimenti non previsti
- valutazione del materiale prodotto
- valutazione dei notiziari delle agenzie di informazione
- attività di supporto
- titolazione dei servizi
- indicazione del corpo tipografico e della giustezza³⁷.

Quello del redattore al *desk* è un profilo professionale che presuppone un buon bagaglio culturale. Il *deskista* tratta contenuti assai diversi fra loro e ciò implica una conoscenza il più possibile vasta e un aggiornamento continuo. Il giornalista deve conoscere i programmi informatici di correzione ortografica e grammaticale, interpretazione del testo e sussidio culturale, per realizzare un accurato

-

³⁶ Cfr. S. Lepri, *Professione giornalista*, ETAS-RCS Libri, Milano 1999.

³⁷ In termini giornalistici, la giustezza si riferisce alla larghezza di un pezzo: una colonna, una colonna e mezzo, due colonne.

controllo redazionale. Deve saper utilizzare, inoltre, archivi cartacei, fotografici, microfilmati e elettronici. Il redattore deve possedere la passione di informare, la curiosità e la capacità di lavorare in gruppo. Risulta di fondamentale importanza per il lavoro al *desk* la conoscenza dell'inglese e delle nuove tecnologie. Il notevole incremento delle mansioni al *desk* comporta la diminuzione del tempo dedicato alla raccolta delle informazioni sul campo, mentre cresce l'attività di *ripulitura* dei testi e la *cucin*a del giornale, ossia la trasformazione del materiale grezzo proveniente dalle fonti in articoli di dimensione prestabilite. L'avvento dell'informatica, con l'esplosione di Internet, ha aumentato sensibilmente la percentuale di operatori al *desk*, la cui attività risulta sempre più importante per la produzione del giornale.

Una figura professionale che ha assunto una nuova rilevanza per effetto dell'innovazione tecnologica dei giornali è quella del *grafico*; rilevanza derivante a sua volta dal ruolo assunto dall'immagine, forse a detrimento della parola stessa, nelle comunicazioni di massa. "Nascono quindi oggi nei giornali figure più complete di giornalisti inseriti nelle realtà tecnologiche delle aziende editoriali e tipologie professionali non solo nuove ma più integrate e complete. Si assiste inoltre, per certi aspetti, alla scomparsa di certe, sia pure inespresse, antinomie prima esistenti nei giornali fra la redazione vera e propria e quello che un tempo era considerato un settore puramente tecnico del giornale, appunto la grafica"³⁸.

³⁸ A. Viali, *Giornalista. La professione, le regole, la giurisprudenza*, Centro Documentazione Giornalistica, Media Print, Roma 2001, pag. 84.

Dall'avvento dell'informatica. esistono due cicli lavorazione del quotidiano: il primo, durante il quale si produce il giornale in forma digitale, è il più lungo e vede impegnati i giornalisti che, in completa autonomia, creano un prodotto finito, seppur virtuale; il secondo vede entrare in scena i tipografi, il cui unico compito è quello di trasferire su carta il giornale digitale. Le competenze informatiche del giornalista appaiono, dunque, indispensabili, poiché tutta la prima fase del processo di produzione del giornale si realizza in ambiente virtuale. Ormai solo una piccola parte del materiale informativo è vincolata al supporto cartaceo. In particolare nella fase del processo di lavorazione a monte, si tende sempre più a utilizzare strumenti che consentano il trattamento digitale del materiale da veicolare: la maggior parte dei comunicati stampa, le immagine fotografiche viaggiano in formato digitale³⁹.

I giornalisti impaginano e titolano direttamente i propri articoli, accedono autonomamente all'archivio di redazione e operano sul materiale inviato da colleghi e da collaboratori esterni. I sistemi editoriali, nati dall'integrazione fra mezzi di comunicazione e strumenti

³⁹ "I contenuti informativi sono sempre più strettamente correlati con le caratteristiche tecniche del medium trasmissivo. Oggi il giornalista del quotidiano pensa in termini di carta stampata, ma nel prossimo futuro dovrà approcciare in maniera globale alla copertura di una notizia, che a seconda del mezzo con il quale verrà veicolata potrà essere costituita da una combinazione di testi, foto, filmati video, brani audio, infografici. Sarà dunque necessaria una consistente riqualificazione professionale che, partendo dalle immutate basi del mestiere giornalistico (saper valutare la notizia e accertarne l'attendibilità, contestualizzarla, ricostruire gli antefatti e le cause, trasmetterla al fruitore), ampli lo spettro dei linguaggi a disposizione del comunicatore". ASIG, L'industria dei quotidiani in Italia, Rapporto Settoriale, Giugno 2001, pag. 30.

tecnologici, consentono l'utilizzo di tecniche di teleelaborazione dei dati, per mezzo delle quali i giornalisti possono effettuare tutte le operazioni redazionali direttamente nei loro terminali video. Attraverso l'elaboratore centrale, infine, si realizza l'impaginazione diretta. Il giornalista della carta stampata, prendendo in considerazione tutti i gradini della scala gerarchica professionale, deve possedere: competenze idonee al lavoro redazionale, anche attraverso il ricorso all'uso di nuove tecnologie informatiche; abilità di scrittura giornalistica, anche relativa alle dinamiche di testualizzazione dei media; competenze necessarie alla realizzazione di prodotti multimediali e ipertestuali; una buona padronanza di almeno una lingua dell'Unione Europea, oltre l'italiano.

Il settore dell'editoria periodica tratta una categoria di prodotti editoriali assai versatile, contraddistinta da una spiccata tendenza alla specializzazione tematica e da profonde segmentazioni anche su target circoscritti di popolazione. Oggi i periodici rappresentano uno dei principali strumenti di comunicazione pubblicitaria e marketing ciò condiziona fortemente l'attività giornalistica del settore. Oltre alle competenze tecniche e informatiche precedentemente esposte, i giornalisti della stampa periodica devono possedere un elevato grado di specializzazione e una profonda conoscenza di argomenti d'attualità. La minore complessità della struttura organizzativa e i costi contenuti dell'editoria periodica promuovono lo sviluppo di molte testate le cui redazioni sono dotate di numerosi collaboratori.

3.7. Giornalisti della free press: i cultori del locale

In piena ventata di globalismo,in aperta battaglia per uniformare il mondo su schemi, meccanismi, moduli e modelli di pensiero tutti uguali, si riscopre il localismo.(...).

Insomma, la notizia della porta accanto.

Un localismo sempre più esasperato nell'informazione.

Daniele Magrini

La free press risponde a un modello di stampa a vocazione popolare, di facile lettura e gratuito: le caratteristiche del prodotto spiegano l'elevata diffusione. La vocazione editoriale implica che i giornalisti che lavorano per la free press non debbano necessariamente essere dei professionisti specializzati. Gli operatori dell'informazione gratuita devono piuttosto possedere uno spirito squisitamente commerciale, poiché lo sviluppo di queste testate è sostenuto dal buon andamento del mercato della pubblicità locale. Contenitore di pubblicità manifeste e redazionali, la free press si presenta al pubblico come una brochure di proposte commerciali saggiamente mescolate a un tipo di informazione semplice e accessibile a tutti.

La *free press* italiana, come la stampa popolare europea, appare strettamente correlata alla mobilità urbana; utilizza il formato *tabloid*, che consente una grafica dal forte impatto visivo; l'informazione veicolata è incentrata sullo sport, la musica, il cinema e la moda, con un ricorso massiccio alle foto spettacolari. Il giornalista che lavora nel settore non necessita di conoscenze specialistiche ma generiche; non opera in una dimensione globale ma locale. Non sono

necessarie particolari competenze informatiche: saranno sufficienti la conoscenza del programma di scrittura e di impaginazione dei testi. L'esercizio della professione richiede, piuttosto, competenze in tecniche pubblicitarie e marketing, oltre a una predisposizione caratteriale ai rapporti sociali e personali, per acquisire e mantenere nel tempo molti e sicuri investitori pubblicitari. La dimensione locale della *free press* impone che i giornalisti debbano avere una conoscenza approfondita delle persone e del territorio sul quale operano. "Nell'era della free press il numero delle copie vendute diventa un dato sempre meno importante (...), perché quello che conta è diffondere comunque la testata e mettere il giornale in mano al lettore, per poter rivendere le sue pagine e i suoi spazi agli inserzionisti pubblicitari"⁴⁰.

Nel contesto editoriale, l'informazione gratuita è considerata un prodotto che esercita un'influenza negativa sull'andamento del mercato. La sua espansione ha comportato l'aumento della competizione nella pubblicità pubblicitario e un calo delle vendite dei tradizionali quotidiani a pagamento. Il modello editoriale delle varie testate *Metro*, *City*, *Leggo* si avvicina a quello virtuale prodotto dalle *community* americane, comunità di utenti on line che hanno dato vita a una vera e propria informazione locale sul web.

⁴⁰ G. Valentini, Media Village, Donzelli, Roma 2000, pag. 39.

3.8. Giornalisti con la forza della voce: i radiogiornalisti

La radio nel sistema dei media e nella convergenza multimediale viene usualmente collocata tra i cosiddetti media domestici (televisione, dischi, lettura di giornali e libri), che si distinguono da quelli collettivi (cinema) in quanto connessi a pratiche sociali diverse⁴¹. Sebbene il primo settore sia dominato dalla televisione, la radio ha saputo ritagliare un proprio spazio, ridefinendo l'identità e il rapporto con il target di utenti. L'attività giornalistiche radiofonica è condizionata profondamente da due fattori: la radio intercetta il suo pubblico in condizioni di mobilità e portabilità; la fruizione del medium avviene spesso in un contesto domestico-residenziale. I contenuti informativi, oggi più che mai, sono interessati da un mutamento sostanziale che deriva direttamente dalla convergenza multimediale e dalla digitalizzazione dell'informazione: essi sono multipiattaforma, destinati a circolare, cioè, su una pluralità di mezzi personali e non. Le radio espandono sempre più lo spazio informativo all'interno dei palisensti: declinazione informativa della radio nell'ultimo decennio ha acquisito un'importanza prioritaria rispetto a quella prettamente culturale o d'intrattenimento musicale. Il giornale radio si presenta come un sommario completo e aggiornato dei fatti più importanti della giornata, che corrispondono solitamente a quelli che i giornali del giorno dopo porteranno in prima pagina o in apertura della seconda. I giornali radio sono parchi di parole: ai loro notiziari piuttosto brevi si aggiungono i clusters, spazi

⁴¹ Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Relazione annuale* sull'attività svolta e sui programmi di lavoro, Roma, 30 giugno 2003.

pubblicitari che rappresentano l'anima commerciale delle radio.

Il giornalista che parla alla radio utilizza due tipologie di comunicazione, che deve combinare armoniosamente: verbale e non verbale. La prima è relativa alle cose che dice, la seconda al modo in cui le dice, per questo è importante che egli sappia controllare la qualità e la velocità della dizione, l'intonazione e la pronunzia. L'attività giornalistica in radio si fonda sul potere dell'evocazione e delle immagini, sebbene oggi si sia adeguata al nuovo linguaggio multimediale, pur mantenendo intatte certe sue peculiarità. Il personal medium punta sulla comunicazione interattiva e si serve del telefono cellulare per mantenere i contatti con gli ascoltatori e con i protagonisti degli avvenimenti d'attualità. Per conoscere gli ultimi sviluppi della professione giornalistica radiofonica, può essere utile esaminare la pianificazione editoriale di una tra le più innovative emittenti radiofoniche italiane, che produce soprattutto informazione economica. Il breve excursus dimostrerà che anche il giornalismo radiofonico utilizza il editoriale, evitando sistema il più possibile la parcellizzazione del lavoro; tutti gli di operatori un'emittente radiofonica devono conoscere i diversi aspetti della creazione di un unico prodotto, composto da testi, contributi audio e inserti sonori, che viaggia su supporti multimediali.

Il progetto editoriale di *Radio 24*, emittente creata da *Sper* e da *Il Sole 24 Ore*, prevede una radio a missione informativa, con una componente fondamentale di contenuti giornalistici, che si distingua per formato e funzione dalle

altre emittenti radiofoniche italiane. L'organizzazione del lavoro redazionale evidenzia chiaramente i mutamenti intervenuti nel giornalismo radiofonico. La redazione è divisa in due gruppi di lavoro, sulla base della distinzione fra programmi informativi e di servizio. La redazione *news* è segmentata, a sua volta, in gruppi di lavoro, che operano realizzando una sorta di *brainstorming*⁴² redazionale. Ogni gruppo ha a capo un coordinatore che vigila affinché, al momento dell'operatività, si giunga a una efficiente coesione delle specifiche competenze e responsabilità di settore.

Tutti i redattori, a rotazione, si occupano di diverse attività, quali la ricerca e rielaborazione delle fonti, impaginazione, interviste, servizi esterni: il meccanismo ciclico consente di evitare l'effetto di ripetitività tipico delle redazioni moderne. Ciascun singolo redattore, direttamente alla sua postazione di lavoro, riceve notizie da diverse fonti d'informazione, dalle agenzie di informazione a Internet; gestisce supporti sonori; scrive testi, realizza ed edita servizi e interviste. Il giornalista crea, autonomamente, un prodotto finito, pronto per essere mandato in onda. L'intervento dei tecnici del suono è previsto solo in presenza di produzioni particolarmente complesse e, ovviamente, per la messa in onda. Il telefono e il web consentono, inoltre, un contatto diretto con il pubblico che rende il lavoro alla radio efficacemente interattivo. La figura del conduttore dei programmi di Radio 24 è stata pensata prendendo come riferimento il modello americano dell'host, sebbene il professionista italiano non abbia la

 $^{^{\}rm 42}$ Si tratta dell'attività di un gruppo di lavoro tesa a creare un unico prodotto finale.

responsabilità totale del lavoro come accade in America, ma venga affiancato da un *producer*.

È interessante esaminare le caratteristiche sulla base delle quali è stata effettuate la selezione del personale di redazione: "ottima preparazione specifica, capacità organizzative, capacità di gestione del mezzo, conoscenze tecniche" 43. L'intento è stato quello di creare una redazione dove tutti i giornalisti sapessero lavorare ai diversi prodotti della radio, per acquisire il totale controllo del processo produttivo.

3.9. Freelance: il battitore libero

Il mondo è effettivamente cambiato. La nostra professione e i giornali sono cambiati di più durante gli ultimi venticinque anni che non nei cinque secoli che vanno da Gutemberg alla linotype. Prima si era migliorata soltanto la velocità di composizione. Oggi tutto è rivoluzionato,molto più di quanto si sarebbe potuto immaginare⁴⁴.

G. Riotta

Vengono definiti giornalisti senza scrivania. Una crescente categoria di professionisti, ghost writers, che lavorano in maniera autonoma, senza dipendere da un'azienda editoriale. L'attività del giornalista freelance si costruisce articolo per articolo e non prevede le tutele, le ferie pagate,

⁴³ B. Fenati, A. Scaglioni, *Com'è nata Radio* 24, in "Problemi dell'Informazione", il Mulino, Bologna marzo 2000, pag. 58.

⁴⁴ G. Grotta, dal sito www.linotipisti.it

la malattia, ma solo il ricavo ottenuto con il lavoro svolto giorno per giorno. La collaborazione del giornalista freelance con l'azienda editoriale può essere occasionale o fissa; in entrambi i casi, il professionista fornisce una prestazione giornalistica, senza essere vincolato a orari di lavoro o alla presenza in redazione⁴⁵. "Il giornalista che fa questo tipo di mestiere è qualcosa di simile a un produttore televisivo, che piazza i suoi prodotti oggi all'una e domani all'altra delle reti televisive.(...). Un content provider, cioè un fornitore di contenuti da piazzare sui più vari canali di comunicazione, abituato alla varietà dei supporti su cui passa la sua produzione, capace di stringere alleanze e accordi con altri che offrano prodotti complementari"⁴⁶.

I freelance hanno il loro punto di forza nelle conoscenze, capacità, contatti e disinvoltura di movimento: si tratta di una categoria individualista che non conosce i privilegi dell'anzianità, della militanza nel sindacato, delle cordate di corporazione o di amicizie importanti. Il freelance italiano, a lungo tenuto ai margini della categoria e privato della facoltà di iscriversi all'Albo e di usufruire degli enti mutualistici e pensionistici dei giornalisti, non ha potuto sviluppare il suo percorso professionale, rimanendo inevitabilmente legato al cosiddetto service, idonea risposta all'esigenza del marketing editoriale di disporre di prodotti integrativi senza assumere personale interno. Oggi il

⁴⁵ Il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti ha adottato criteri interpretativi della legge 69/63 che riconoscono il praticantato ai *freelance* (oltre che a collaboratori con contratti di collaborazione continuativa e coordinata) che esercitino di fatto da almeno cinque anni, a tempo pieno, l'attività professionale giornalistica e siano in grado di certificarlo, viene garantito l'accesso all'esame di Stato tramite un corso di aggiornamento di 300 ore in strutture universitarie o scuole di giornalismo sotto la supervisione dell'Ordine.

⁴⁶ E. Menduni, op. cit., pag. 84.

complesso e variegato mondo dell'informazione impone che i giornalisti possiedano tassi di competenza specialistica assai elevata. Per questa ragione, molti *freelance* realizzano una sorta di lavoro di supporto su specifici argomenti d'attualità, vendendo alle imprese editoriali (ditte private, giornali, televisioni, Internet) materiali, articoli, intere pagine o box di documentazione. Dopo aver creato i servizi, il *freelance* li mette sul mercato e li vende ai prezzi fissati dalle tabelle dell'Ordine professionale. La triste legge del lavoro autonomo è che se il giornalista non realizza un buon servizio, non verrà più richiamato; la precarietà della collaborazione impone al *freelance* una seria e continua formazione personale, sotto il profilo tecnico e contenutistico.

In Italia la libera professione è sinonimo di instabilità, soprattutto perché vige incontrastato il potere corporativo delle redazioni. Gli elaborati dei freelance rappresentano troppo spesso una sorta di tappabuchi; se il menabò è completo, i primi pezzi che saltano sono proprio quelli dei freelance. Il problema più serio per un giornalista freelance è la debole possibilità di costruire un rapporto di fiducia e credibilità con i lettori, oltre che con i responsabili di pubbliche relazioni e i personaggi pubblici. Il fatto che i pezzi realizzati su richiesta della redazione siano pubblicati se e quando il caporedattore lo decide implica un ulteriore problema di natura economica. Produrre un pezzo che non verrà mai pubblicato è un inutile spreco di tempo, denaro e risorse mentali. L'era di Internet favorisce indubbiamente l'attività giornalistica dei freelance, che possono creare autonomamente un giornale, senza bisogno del supporto di

compositori, tipografi e correttori di bozze; ma il cammino da fare per una più nitida definizione della professione in Italia è ancora lungo.

3.10. Gli operatori dell'informazione istituzionale

Io sono un giornalista, non un politicante:
no, i politicanti sono il mio pane
perché io li creo e li distruggo. Ma non
voglio e non posso essere uno di loro.
Edmond O' Brien
in L'uomo che uccise Liberty Valance

Una sottile linea di confine divide il mondo dell'informazione da quello della comunicazione. La recente legge 7 giugno 2000, n. 150, che riguarda le attività comunicative delle amministrazioni pubbliche, rappresenta il suggello legislativo posto alla crescente richiesta di una maggiore istituzionalizzazione della comunicazione in entrata e in uscita degli enti pubblici e delle aziende, a seguito di un movimento che ha interessato prima l'America e nell'ultimo decennio, tutta l'Europa. La legge 150 sancisce la nascita di una nuova figura di professionista, che sta a metà tra la figura tradizionale di giornalista e un nuovo profilo, assai vicino a quello del comunicatore. La differenza sostanziale tra il giornalista e il comunicatore, senza la quale non avrebbe senso la distinzione tra le due diverse professionalità, è relativa al fatto che i giornalisti sono addetti all'attività informazione, lavorano presso gli uffici stampa e, se necessario, traducono il linguaggio tecnico di comunicatori e professionisti di relazioni pubbliche in linguaggio giornalistico; i comunicatori si occupano della gestione della *comunicazione* istituzionale.

In passato l'attività informativa e comunicativa delle pubbliche amministrazioni era *burocratizzata*, gestita in modo autoritario e ufficiale. Alla fine di un lungo percorso normativo, la legge 150 è arrivata a prevedere, nell'ambito delle pubbliche amministrazioni, una *struttura informativa*, l'ufficio stampa, e una *comunicativa*, l'URP⁴⁷, oltre a una nuova figura professionale, quella del portavoce⁴⁸.

Un recente provvedimento legislativo ha riconosciuto la natura giornalistica dell'attività giornalistica svolta all'interno degli uffici stampa, sia nel settore pubblico che privato⁴⁹. Per gli uffici stampa pubblici, il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei giornalisti ha deliberato che "gli addetti all'ufficio stampa che svolgono tale funzione alla data dell'entrata in vigore della legge 150/2000 con rapporto di lavoro a tempo indeterminato e non sono iscritti all'albo dei giornalisti possono chiedere l'iscrizione all'elenco dei pubblicisti"⁵⁰;

⁴⁷ L'art. 8 della legge 150 recita: "L'attività dell'Ufficio per le relazioni con il pubblico è indirizzata ai cittadini singoli e associati. (...)".

⁴⁸ L'art. 7 della legge 150 recita: "L'organo di vertice dell'amministrazione pubblica può essere coadiuvato da un portavoce, con compiti di diretta collaborazione ai fini dei rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi di informazione. (...)".

⁴⁹ Il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, riunito a Roma il 9 Giugno 2003, ha precisato l'ambito di applicazione della delibera già approvata, a proposito della legge n. 150.

⁵⁰ Per gli uffici stampa pubblici alla domanda di iscrizione all'elenco dei pubblicisti si deve allegare la seguente documentazione:

⁻ press book (press kit, dossier stampa, cartella stampa)

⁻ comunicati stampa

⁻ schede informative

⁻ articoli di presentazione

⁻ lavoro preparatorio redazionale, redazione comunicati, gestione della sala stampa e/o dei rapporti con la stampa

⁻ redazione testi per conto di un ufficio stampa

per gli uffici stampa privati, è previsto che "coloro che svolgono tale funzione da data antecedente all'entrata in vigore della legge 150/2000, sia come dipendenti sia sotto forma di collaborazione libero-professionale, possono chiedere l'iscrizione nell'elenco dei pubblicisti"⁵¹.

La legge 150 sancisce la netta divisione fra la comunicazione politica e la comunicazione pubblica istituzionale. La figura professionale del *portavoce* dovrebbe ammortizzare lo storico problema della sovrapposizione di funzioni e ruoli del giornalismo con la politica. Il fatto che l'attività prettamente politico-istituzionale venga affidata al

- redazione testi per giornali e riviste

⁵¹ Per gli uffici stampa privati occorre la seguente documentazione:

- schede informative
- articoli di presentazione
- lavoro preparatorio redazionale, redazione comunicati, gestione della sala stampa e/o dei rapporti con la stampa in occasione di manifestazioni come festival, fiere, congressi, convegni, convention aziendali, presentazioni, etc.
- redazione testi per conto di un ufficio stampa
- redazione testi per giornali e riviste aziendali
- redazione e/o controllo contenuti per siti internet, cd-rom, dvd e altri supporti
- redazione testi a vario titolo (collaborazioni con giornali e riviste, anche on line, ecc.). La documentazione deve essere accompagnata da una dichiarazione di un iscritto all'albo che certifichi l'attribuzione dei testi presentati. In assenza di un iscritto all'albo dei giornalisti la certificazione può essere fatta d'ufficio dall'Ordine regionale sulla base di prove documentali e testimoniali.

⁻ redazione e/o controllo contenuti per siti internet, cd-rom, dvd e altri supporti

⁻ redazione testi a vario titolo (collaborazioni con giornali e riviste, anche on line, ecc.). Tale documentazione deve attestare il carattere giornalistico e, dunque, non promozionale o pubblicitario dell'attività svolta. I richiedenti l'iscrizione devono documentare di aver frequentato i corsi di formazione e di aggiornamento previsti dal regolamento attuativo della legge 150/2000 e promossi dall'Ordine dei Giornalisti o organizzati d'intesa con esso. La documentazione deve essere accompagnata da una dichiarazione di un iscritto all'albo che certifichi l'attribuzione dei testi presentati. In assenza di un iscritto all'albo dei giornalisti la certificazione può essere fatta d'ufficio dall'Ordine regionale sulla base di prove documentali e testimoniali.

⁻ press book (press kit, comunicati stampa dossier stampa, cartella stampa)

portavoce, collaboratore dei vertici dell'amministrazione pubblica, delimita il campo d'azione dei giornalisti che operano nella pubblica amministrazione, nel preciso intento di evitare (o limitare) possibili commistioni fra il potere politico e l'attività informativa dell'istituzione pubblica.

La nuova dimensione professionale vede il giornalista impegnato nella comunicazione pubblica, d'azienda o associativa, tradizionale o via web. La fondamentale dell'ufficio stampa è l'attività informativa nei confronti dei mezzi d'informazione di massa⁵². Le forme, gli strumenti e i prodotti previsti dalla legge per realizzare l'attività informativa mostrano chiaramente come la professione giornalistica nell'ambito degli uffici stampa possieda caratteristiche peculiari che la dissociano dalla concezione tradizionale del mestiere. L'art. 2 della 150 recita: "le attività di informazione e comunicazione della pubblica amministrazione si esplicano, oltre che per mezzo di programmi previsti per la comunicazione istituzionale non pubblicitaria, anche attraverso la pubblicità, le distribuzioni o promozionali, le affissioni, l'organizzazione vendite manifestazioni e la partecipazione a rassegne specialistiche, fiere e congressi". È evidente come gli strumenti operativi a disposizione del giornalista appartengano a strategie comunicative tipiche della gestione aziendale e d'impresa, della promozione d'immagine e di marketing.

⁵² L'art. 9 della legge 150 recita: "Le amministrazioni pubbliche possono dotarsi, anche in forma associata, di un ufficio stampa, la cui attività è in via prioritaria indirizzata ai mezzi di informazione di massa. Gli uffici stampa sono costituiti da personale iscritto all'Albo nazionale dei giornalisti. (...). L'ufficio stampa cura i collegamenti con gli organi di informazione, assicurando il massimo di trasparenza, chiarezza e tempestività".

Il giornalista che opera nell'ufficio stampa ha due compiti fondamentali: il primo è quello decodificare il linguaggio burocratico, spesso ermetico e incomprensibile; il secondo è quello di curare il rapporto con i colleghi di altri organi d'informazione che attingono le notizie sull'attività della struttura pubblica o privata per la quale il giornalista opera. Il giornalista si rivela una figura professionale idonea per entrambe le funzioni, anche se la legge 150 rimanda la scelta alla discrezionalità delle pubbliche amministrazioni, che non sono obbligate ad assumere giornalisti, ma possono reperire idonee professionalità anche nei loro organici. Il giornalista, che possiede una naturale predisposizione allo spirito informativo e alla capacità d'ascolto, appare una figura adatta alla gestione di un ufficio stampa per ulteriori ragioni. Razzante ne indica alcune fondamentali:

- conosce a fondo le abitudini dei colleghi e può entrare in sintonia con esse (in particolare orari, ritmi e modalità di lavoro dei diversi organi di informazione)
- confeziona i materiali informativi in forma giornalistica, rendendoli appetibili ai colleghi
- conosce l'attività di promozione d'immagine e ne può applicare i principi in vista della valorizzazione dell'ente
- gestisce attività di informazione in senso lato, che può rivolgere anche a utenti che non siano altri giornalisti, ma istituzioni e associazioni che

abbiano rapporti con l'ente pubblico o il personale interno dell'azienda⁵³.

Si instaura, così, un'efficiente relazione tra due categorie di giornalisti che, con compiti, modalità e obiettivi diversi, assolvono alla stessa funzione, quella di *informare*. Comunicare in maniera efficace e professionale è diventato l'imperativo categorico di aziende ed enti pubblici, pur di piccole dimensioni. Il giornalista che opera in queste strutture deve possedere una formazione professionale varia e complessa, che gli consenta di utilizzare diversi strumenti di comunicazione. L'attività informativa negli uffici stampa si dirama in due segmenti: la *comunicazione interna*, i cui strumenti sono *newsletter*, rassegne stampa, *house organs*; la *comunicazione esterna*, che utilizza comunicati stampa, *mailing-list*, conferenze stampa, cartelle informative distribuite ai giornalisti durante i convegni.

L'addetto stampa deve conoscere i mezzi di comunicazione di massa; essere abile nell'uso dei supporti informatici, per la stesura dei testi e per l'archiviazione dei dati; applicare strategie di marketing; avere una propensione alla gestione dei rapporti personali; essere capace di mediare tra le esigenze e i valori di un'azienda e il diritto del pubblico di essere informato in modo chiaro e efficace. Rispetto al passato, il bagaglio di competenze necessario per questa figura professionale si è allargato: diventa fondamentale la conoscenza di teorie e tecniche di marketing, oltre che di strategie e strumenti della comunicazione elettronica. Le competenze pratiche sono relative alla diffusione di

⁵³ Cfr. R. Razzante, *Giornalismo e comunicazione pubblica*, FrancoAngeli, Milano 2000, pag. 100.

messaggi su supporti grafico-editoriali e informatici. Il giornalista deve conoscere e utilizzare iniziative di comunicazione integrata, servendosi di strumenti cartacei e digitali per la trasmissione dell'informazione; è necessaria la competenza nell'utilizzo di reti civiche, funzioni di sportello e sistemi telematici multimediali. Nell'ambito della comunicazione istituzionale via web il giornalista può essere supportato dal web communication manager, una nuova figura professionale che si occupa di veicolare il materiale informativo utilizzando il web. L'operatore informatico adatta e modifica il registro comunicativo agli strumenti resi disponibili dalla multimedialità.

Capacità di gestire portali Internet, produrre informazione radiofonica, ideare e produrre audiovisivi, creare e coordinare newsletter e riviste di comunicazione interna e esterna, curare il palinsesto della televisione della struttura pubblica o privata, organizzare e gestire le conferenze stampa, dirigere house organ, produrre un documentario o un dépliant sono solo alcune delle competenze richieste al giornalista che lavora negli uffici stampa. Una formazione eclettica, dunque, che consenta di raggiungere nella maniera più efficace il destinatario dell'informazione. "L'ufficio stampa non è tenuto alla completezza e all'obiettività dell'informazione. Spinge con tutti i mezzi i suoi prodotti presso gli organi di informazione, facendosi largo a fatica tra i prodotti della concorrenza, anch'essi spinti da volenterosi press agent. (...). Da questo punti di vista, addetto stampa e giornalista degli organi di informazione sono due controparti"⁵⁴.

⁵⁴ E. Menduni, op. cit., pag. 75.

L'attività maggiormente rappresentativa di un ufficio stampa, l'elaborazione di un comunicato stampa, dimostra come un semplice rapporto informativo rappresenti un fondamentale anello di congiunzione tra l'ente, l'azienda o il privato e il mondo esterno. Soltanto un buon comunicato, se redatto in maniera chiara e professionale, col linguaggio adatto e inviato a destinatari mirati, avrà la possibilità di essere letto e pubblicato. Se il comunicato stampa non risponde ai suddetti criteri, rischia di essere cestinato, a discapito dell'immagine del mittente e del raggiungimento dell'obiettivo di comunicare. Il giornalista che lavora nell'ufficio stampa, proprio in virtù della sua esperienza professionale, saprà bene che i colleghi non hanno né il tempo né la voglia di leggere i comunicati stampa: per questa ragione scriveranno un testo il più possibile sintetico facilmente leggibile e interessante. Un buon comunicato stampa è lo specchio di una buona azienda, che sa promuovere se stessa. Lo strumento informativo deve essere preparato e vagliato sapientemente per raggiungere due obiettivi prioritari: divulgare i servizi dell'azienda nel miglior modo possibile e raggiungere il maggior numero di destinatari. Il linguaggio utilizzato dal giornalista è plasmato sulle caratteristiche del ricevente: nell'attività degli uffici stampa, infatti, assume un fondamentale rilievo chi riceve il messaggio, oltre alle modalità di elaborazione dello stesso. Il linguaggio utilizzato avrà sempre una dimensione autocelebrativa-propagandistica, più da copywriter che da operatore dell'informazione. Il front-office si realizza tenendo in considerazione le diversità che caratterizzano il target dell'azione comunicativa. Il controllo continuo del feedback e del livello di customer satisfaction⁵⁵ condizionano profondamente l'attività del giornalista.

Il professionista deve essere iperspecializzato, conoscere teorie e tecniche della comunicazione d'impresa e della comunicazione d'immagine; deve essere abile nella scrittura, capace di selezionare il flusso delle informazioni provenienti dall'azienda e di tradurle in notizie interessanti per i media. Il giornalista al quale si riferisce la legge 150 deve conoscere bene il mondo dei media e le sue logiche. La capacità del giornalista di divulgare all'esterno contenuti e obiettivi aziendali dipende essenzialmente dal livello di conoscenza del mondo dell'informazione. È questa la ragione per cui uno dei requisiti richiesti a chi vuole gestire un ufficio stampa è l'esperienza in almeno un mezzo di informazione: televisione, radio o carta stampata. Il professionista, inoltre, deve essere creativo, conoscere almeno due lingue, essere abile nell'utilizzo di sistemi informatici, editoriali e multimediali. Se poi è affascinante, estroverso, spigliato e con una buona dizione, la sua figura professionale sarà completa. L'insieme delle suddette competenze e caratteristiche caratteriali costituiscono l'idonea preparazione culturale e personale del giornalista che opera nella comunicazione pubblica. "La differenza tra il giornalista che lavora in un ufficio stampa e quello di altri organi d'informazione è che il primo è al servizio dell'impresa che lo impiega, mentre il secondo è, o dovrebbe essere, esclusivamente al servizio dell'utente, cioè del lettore o radioascoltatore o telespettatore. Non è una differenza di poco conto"⁵⁶.

⁵⁵ Nel marketing costituisce la misura del livello di soddisfazione del cliente.

⁵⁶ A. Papuzzi, *op. cit.*, pag. 56.

Sebbene gli uffici stampa siano stati negli ultimi tempi proclamati come l'ultimo fronte della casta, la situazione non è così semplice come si presenta, poiché, come ampiamente dimostrato, la nuova figura professionale richiede peculiari competenze e capacità. Il giornalista deve possedere una formazione specialistica che abbraccia diversi campi del sapere.

La nuova dimensione della comunicazione istituzionale impone che responsabili di uffici stampa, comunicatori presso l'Urp e portavoce, prendano parte a dei corsi di formazione e aggiornamento⁵⁷. Molte regioni d'Italia hanno organizzato seminari per l'aggiornamento professionale del personale e dei giornalisti che lavorano nelle pubbliche amministrazioni, con l'intento di formare una figura professionale che agisce seguendo prioritari obiettivi strategici: la collettività, il bene comune e la politica intesa come servizio ai cittadini⁵⁸.

⁵⁷ Il Formez, su incarico del Dipartimento della Funzione Pubblica e in collaborazione con l'Ordine Nazionale dei Giornalisti e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana, svolge dei corsi di formazione rivolti al personale degli Uffici stampa delle pubbliche amministrazioni, dipendenti a tempo indeterminato, che svolge attività di natura giornalistica (esclusi i responsabili degli Uffici, che sono tenuti a programmi formativi distinti). I corsi sono gratuiti e rientrano nelle previsioni della legge 150/2000 e del relativo regolamento attuativo n. 422 del 21-9-2001 (art. 3 comma 2).

⁵⁸ I corsi di formazione professionale sono stati organizzati in attuazione dei criteri definiti nel regolamento attuativo della legge 150/2000 sulla comunicazione pubblica.

3.11. Giornalisti su richiesta: la professione presso i service

I service, agenzie di servizio esterne ai giornali, rappresentano un'importante realtà nel panorama mediatico. Tali aziende sono delle vere e proprie officine redazionali⁵⁹ specializzate, nelle quali vengono confezionati notizie e testi per un determinato cliente. "Sono i nemici dei Comitati di redazione, dei sindacati poligrafici, di molti giornalisti che lavorano nelle redazioni. (...). Sono le agenzie specializzate, una sorta di enfatizzazione del tradizionale ruolo dei freelance"60. Le agenzie di servizio svolgono un lavoro redazionale che non si differenzia molto da quello di una testata giornalistica. Simili le competenze e le attività, dunque, ma profondamente diversi gli scopi perseguiti. La motivazione che sta alla base dell'esistenza di queste agenzie è l'esigenza pressante e costante degli organi d'informazione di possedere materiale informativo di qualità razionalizzando al massimo i costi. Le aziende editoriali, siano esse quotidiani, periodici, radio e televisioni, ottengono materiale di informazione primaria a un prezzo vantaggioso, evitando così di assumere personale di redazione⁶¹. Il giornalista che opera nei service necessita di una formazione eclettica ma al contempo specialistica. Gli argomenti su cui operare possono variare dallo sport alla bioetica; ciascun articolo deve essere redatto con attenzione, completezza e precisione, perché la risposta

⁵⁹ E. Menduni, A. Catolfi, op. cit., pag. 70.

⁶⁰ R. Bassoli, *Più dei service, diverse dai service,* in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna marzo 2000, pag. 68.

⁶¹ La strategia aziendale applicata dalle aziende editoriali viene definita outsorcing. Il service *Vespina* ha realizzato l'inserto televisivo del *Messaggero, Teresa* e l'edizione del lunedì del *Foglio,* il quotidiano di Giuliano Ferrara.

del cliente non tarderebbe ad arrivare, fosse solo un reclamo o, nel peggiore dei casi, il passaggio a un altro *service*. La qualità dell'operato dei giornalisti d'agenzia si misura in termini di *customer satisfaction*, proprio perché l'informazione prodotta non ha un fine educativo o informativo, ma è supportata da una logica di servizio.

La necessità di produrre materiale altamente specializzato e diversificato impone che le redazioni dei service pullulino di collaboratori, per la maggior parte giovani non inquadrati nel contratto di lavoro nazionale dei giornalisti. La logica aziendale della massimizzazione dei benefici ai minori costi si trasferisce nell'ambiente redazionale, solitamente un piccolo appartamento dove si svolgono funzioni di coordinamento principalmente organizzazione. Il rapporto con i collaboratori si realizza mediante il telelavoro: i giornalisti operano in proprio, inviando i pezzi richiesti alla posta elettronica della redazione. L'elemento che contraddistingue il lavoro giornalistico in un'agenzia di servizio è la versatilità: i giornalisti sono capaci di produrre qualsiasi tipo di informazione e dispongono, inoltre, della possibilità di fare esperienza redazionale nel momento in cui i clienti richiedono rubriche, pagine intere e supplementi illustrati, che vengono preconfezionati e venduti come prodotto finito ai giornali. L'attività editoriale dei service può avere un'estensione più o meno ampia: produzione di materiale informativo per giornalisti, operatori di ripresa, fotografi, grafici, web designer, tipografi, agenzie teatrali e di servizio; servizi di traduzione per quotidiani, periodici, radio, Tv, enti pubblici e siti web; redazione e diffusione di comunicati stampa, testi, articoli, interviste, redazionali,

servizi giornalistici e reportage video-fotografici; attività di ricerca, quale il reperimento di testi telematici e multimediali e ricerche fotografiche via web. Sotto certi aspetti le attività dei service si avvicinano a quelle degli uffici stampa: oltre ai comunicati, alcuni organizzano conferenze stampa, producendo volantini, brochure e materiale informativo. I giornalisti che operano nei service redigono e gestiscono newsletters informative, creano contenuti editoriali per pagine web. Alcuni service richiedono competenze specifiche relative all'informazione per lo spettacolo, per la creazione di format di programmi televisivi e radiofonici, storyboard, sceneggiatura, interviste per programmi televisivi e radiofonici.

Giornalista di service come sinonimo di completezza professionale e di specializzazione. I clienti quali riviste, giornali e periodici aziendali pagano per avere un prodotto finito e, in certi casi, potenziato, poiché oltre all'aspetto prettamente contenutistico, alcuni service realizzano anche progetti grafici, piani editoriali, impaginazione, stampa e persino l'iscrizione al tribunale. I giornalisti che lavorano nei service costituiscono una sorta di redazione decentrata rispetto ai media nazionali; redazione che non manca importanti di specializzate comunque e figure professionali, quali giornalisti, grafici e segreteria di redazione. Un'ulteriore caratteristica che contraddistingue l'operato del giornalista dell'agenzia di servizio è l'assenza di una specifica deontologia professionale, poiché manca il diretto contatto con il lettore che impegna il giornalista a perseguire la ricerca della verità. Il professionista è un lavoratore autonomo, che non a caso non si inquadra, nella maggioranza dei casi, nella categoria dell'Ordine dei Giornalisti, ma opera secondo una logica di autoimprenditorialità editoriale.

3.12. Giornalista *on line*: una professione che ha qualcosa di antico

Molti giornalisti lavorano a ritmi frenetici, ricercano su Internet e preparano i loro articoli in tempo reale, senza un dominio di competenze settoriali dell'informazione, così tanto sinergici da poter interfacciarsi con diversi media, flessibili come un nuovo modello di professionisti-tuttofare dell'informazione⁶². Internet si è ormai diffuso come il della primo, medium digitale. Crocevia potente comunicazione moderna, il World Wide Web impone al giornalista uno dei cambiamenti più radicali nella storia della professione: la figura professionale deve acquisire nuove tecniche, da utilizzare all'interno di prospettive molto più complesse rispetto al passato. Il contenuto ipermediale segue logiche di costruzione e usabilità diverse dalla comunicazione lineare tipica dei media tradizionali. Una delle conseguenze che deriva dall'introduzione delle strutture telematiche nelle redazioni stata è riconfigurazione della professione, anche alla luce dei nuovi dettami e regole lavorative. Con il mezzo, è cambiata anche la natura della comunicazione e tutto ciò che vi ruota attorno. Il giornalista on line opera su una grande varietà di dati dalla natura più diversa (testuale, audio, video) e ciò accresce le sue possibilità di espressione; si affievolisce la funzione di osservatore dei fatti e dispensatore di

⁶² A. Carlini, *La preghiera del mattino nell'età del Web*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna dicembre 2001, pag. 442.

informazioni lasciando il posto a nuove competenze come quella di analista, consulente, esperto per un pubblico che richiede interventi puntuali su temi particolari; il giornalista controlla un'infinita mole di dati in arrivo dai diversi media e realizza, a bassi costi, prodotti altamente sinergici, in diversi formati. Si trasforma, così, in un amanuense elettronico, che confeziona pacchetti di notizie appetibili.

Esaminando con attenzione alcune peculiarità della nuova figura professionale, appare evidente un paradosso: essa è più antica di quanto si possa pensare. Nell'ambito del variegato campo dei multigiornalismi, il giornalismo on line presenta dei tratti che lo legano inscindibilmente alla concezione più classica del mestiere, almeno per due ragioni fondamentali. La prima è legata all'aspetto tecnico della produzione giornalistica. Come verrà dimostrato in seguito, il giornale on line è un prodotto collettivo, che nasce dalla collaborazione di diverse figure professionali, le quali operano a supporto dell'attività creativa del giornalista. La redazione di un giornale virtuale necessita di un numero maggiore di operatori rispetto alla stampa cartacea, dove il lavoro di cucina e editing ha preso il sopravvento, comportando la diminuzione del numero dei cronisti, dei reporter, degli inviati. "Il nuovo giornalismo, o meglio, i molti giornalismi che daranno corpo alla professione nei prossimi anni, saranno esattamente questo: differenziazione dei profili e delle competenze professionali che rispondano alla maggiore complessità dei processi produttivi, ricondotti a unità non solo dalla missione professionale (le funzioni di responsabilità sociale),

ma anche dalla esplicita necessità del lavoro d'équipe, dell'interazione di competenze e figure professionali differenti"63. In qualche modo, si assiste alla ricomparsa del modello redazionale precedente all'avvento della rivoluzione informatica, che vedeva del giornalista, l'attività compositore di testi, al centro di una serie di professionalità, le quali cooperavano insieme confezionare il prodotto finale. Le redazioni on line costituiscono uno dei pochi ambiti giornalistici dove ancora gli operatori partecipano in prima persona alla creazione del giornale.

L'utilizzo dell'HTML⁶⁴ giornalista consente al di confezionare il testo secondo criteri grafici autonomi. "L'Html ha avuto un impatto molto forte sull'attività giornalistica. (...). Esso implica il riavvicinamento di due professionalità, quella giornalistica e quella grafica, in un'epoca di apoteosi multimediale"65. Pubblicando il pezzo direttamente on line, si elimina la fase fisica della distribuzione; l'articolo raggiunge in tempo reale i lettori. Nonostante il linguaggio di programmazione HTML offra al professionista la massima indipendenza nel redigere e immettere i testi in rete, l'attività giornalistica on line non può prescindere dal supporto di diverse figure professionali, in virtù della complessità tecnica e delle peculiarità comunicative del nuovo medium.

.

⁶³ A. Viali, op. cit., pag. 86.

⁶⁴ HyperText Markup Language è un alfabeto informatico con cui vengono redatte le pagine da immettere sul *World Wide Web*.

⁶⁵ E. Pulcini, *Giornalismo su Internet*, Castelvecchi, Tarquinia 1997, pag. 49.

La seconda caratteristica che lega il giornalismo on line al passato, arrivando fino alle origini dell'attività giornalistica, è l'assenza della firma dell'autore. Alcuni filosofi e pensatori sostengono che ogni cosa nel mondo si sviluppi seguendo un percorso ciclico: l'evoluzione storica della firma giornalistica avvalora la teoria. Dalle origini della stampa fino a quasi tutto l'Ottocento, la produzione giornalistica è contrassegnata dall'eclissi dell'autore che, per diverse ragioni già esposte nei capitoli precedenti, non firma i testi redatti. Il valore intrinseco dei testi giornalistici oscura il ruolo di chi scrive, a favore del cosa; i contenuti acquisiscono progressivamente un'importanza autonoma, anche in conseguenza del crescente ruolo dei lettori. Lo scritto autoriale assume notorietà e autorevolezza nel Novecento: il fatto lascia il posto al commento, la funzione di approfondimento della stampa prevale su quella primaria. È il secolo delle grandi firme, di editoriali che entrano nella storia del giornalismo e di scomodi opinionisti che ne escono. Il cerchio si chiude e nello spazio virtuale il peso dell'autore si ridimensiona notevolmente. La motivazione principale è da attribuirsi al fatto che nel web i contenuti fanno da padroni; la notizia costituisce nuovamente il cuore dell'attività giornalistica. Nel giornalismo on line si modificano alcuni fondamenti della comunicazione tradizionale: aumenta la differenza e la distanza tra soggetto e oggetto e tra autore e lettore; l'autorità dello scrittore si riduce di molto perché non esiste più un luogo fisico in cui si deposita integralmente il messaggio. Il fatto che i testi giornalistici virtuali non presentino la firma dell'autore avvicina l'informazione on line all'attività giornalistica d'agenzia che, non a caso, offre un tipo di informazione primaria. Il giornalista on line fagocita

sempre più anche un altro ruolo del giornalista d'agenzia: quello di aggiornare continuamente le notizie. Commenti e opinioni rimangono monopolio della stampa cartacea e non occuperanno probabilmente mai lo spazio virtuale, configurato per contenere un'informazione asettica, concisa e mutevole, destinata a un pubblico tanto esigente quanto frammentato. Internet ha velocizzato la circolazione e il ciclo di produzione delle notizie, creando nuove forme di fruizione dei contenuti informativi, come quelle dei *portali*⁶⁶, interfacce precostituite per l'accesso alla rete, offerte gratuitamente dai gestori e finanziate dalla pubblicità. Molti portali sono di proprietà di grandi gruppi editoriali o multimediali⁶⁷, anche se la gestione è affidata ad agenzie esterne, secondo la politica dell'*outsorcing*, oppure direttamente a *freelance*.

3.13. Professionisti del Web

L'attività giornalistica virtuale comporta la nascita di nuove professionalità, oltre a radicali processi di ristrutturazione del comparto editoriale e alla riqualificazione dei giornalisti. Il fatto che in America il mercato di Internet, dove l'informazione è stata dall'inizio accorpata al commercio, si sia sviluppato dieci anni prima che in Italia, spiega perché si debba ricorrere al dizionario anglosassone

⁶⁶ Il portale è una pagina web nella quale si visualizzano un insieme di *link*, cioè di collegamenti a insiemi (directory) di siti omogenei per tipo. Esso offre una vasta serie di servizi e informazioni per l'utente, quali le ultime notizie, la rassegna stampa e informazioni utili, quali tempo, meteo e borsa.

⁶⁷ Kataweb è del Gruppo *l'Espresso*; Ciaoweb è della *Stampa*; Jumpy di *Fininvest-Mediaset*; Kaltaweb del Gruppo Caltagirone (il *Messaggero*); Rai News 24 è della *Rai*.

comprendere chi siano i per nuovi operatori dell'informazione, figure professionali che gravitano intorno alle redazioni multimediali italiane, emergendo dalla convergenza dell'industria della comunicazione con il digitale. "Se è vero che questa rivoluzione tecnica comporta rischi e pericoli per i giornalisti, è anche vero che si aprono sfide affascinanti e allettanti opportunità. In altri termini, le questioni poste dallo sviluppo del giornalismo on line sono molteplici e difficilmente risolvibili in maniera univoca. Ciò che è certo è che se il medium è il messaggio, l'informazione scaturita dal www, non è più la stessa di prima, così come il giornalista che lavora con e su Internet, cambierà rispetto a quello che preesisteva"68.

Le qualifiche riconosciute dal Contratto Nazionale di Lavoro giornalistico 2001-2005 nell'ambito del *lavoro nei* giornali elettronici⁶⁹ sono di due tipi:

- redattori
- coordinatori, con il compito di impartire le direttive tecnico-professionali e dare le disposizioni necessarie al regolare andamento del lavoro redazionale.

Ma nel vasto panorama della redazione virtuale, esistono molte altre figure *centrali* che producono la parte testuale del lavoro giornalistico e profili professionali che si possono definire di *supporto*, la cui attività appare comunque essenziale ai fini della realizzazione del prodotto informativo. Il ciclo produttivo comporta la collaborazione di diverse figure professionali: il settore

⁶⁸ M. Boldrini, op. cit., pag. 145.

⁶⁹ Allegato N del CNLG 2001-2005 stipulato tra la FIEG e la FNSI.

giornalistico si incrocia con l'industria grafica, l'informatica, il computer design e la stampa commerciale. Una delle conseguenze evidenti del fatto che le produzioni editoriali virtuali siano frutto della collaborazione di più professionisti dell'informazione dalle competenze diversificate, è la frequente assenza della firma. Il web, come precedentemente sottolineato, pone in essere una forma comunicazione nella quale emittente destinatario non si conoscono, come accadeva nei primi fogli di notizie. I seguenti sono i profili professionali che attualmente operano nelle redazioni dei giornali telematici.

Il redattore web di una redazione è, in senso lato, la figura professionale che si occupa di avvenimenti di carattere nazionale e internazionale; può possedere specifiche competenze settoriali (politica, cronaca, sport, economia); reperisce le fonti, ne verifica l'attendibilità e redige il pezzo da pubblicare. Si occupa di gestire i contenuti dei siti: news e informazioni di servizio. I termini web writer, web editor e web content, si riferiscono tutti al giornalista on line, professionista che deve essere necessariamente conoscere, oltre le tecniche giornalistiche ed editoriali, anche e soprattutto il mondo multimediale e informatico. Il redattore editoriale è la figura che revisiona, corregge ed impagina il testo di un prodotto editoriale; può anche utilizzare il materiale su supporto digitale in arrivo dall'esterno, precedentemente coordinato e organizzato dal newsflow coordinator.

Nell'ambito del giornalismo telematico, si è delineata la figura più complessa del giornalista in quanto *investigatore* di notizie elettroniche. Il modello professionale deriva

d'inchiesta e di denuncia (advocate). Oggi, infatti, grazie all'utilizzo della rete, il redattore può cercare fatti notiziabili nel contesto informativo globale. "Muoversi in una foresta come Internet senza la competenza necessaria può rivelarsi particolarmente ostico. L'editoria on line necessita di figure professionali iperspecializzate e una di queste è il giornalista cercatore o investigativo. (...). Il cronista trova le informazioni non più ricevendo passivamente i lanci delle agenzie, ma si collega con la rete e parte in esplorazione alla ricerca di fatti giornalisticamente validi. (...). Oltre al fiuto del buon reporter, il redattore investigativo su Internet deve avere anche la capacità di selezionare le informazioni utili da quelle attendibili o già trattate. Un lavoro di ricerca che solo un giornalista può condurre"70.

Il redattore elettronico si occupa di elaborare testi e contenuti destinati alla diffusione su Internet o CD-Rom. I documenti realizzati dal professionista possono avere carattere originale o rappresentare la sintesi o la riorganizzazione di informazioni preessistenti. Il redattore elettronico svolge anche un'antica funzione, quella del correttore di bozze, oggi ribattezzata con l'anglicismo editing, che consiste nella revisione di scritti altrui, per uniformarne il linguaggio e lo stile o per verificare la congruità dei contenuti. La nuova figura professionale del redattore elettronico si funge da mediatrice intellettuale fra il fatto, acquisito anche per mezzo di Internet, e la diffusione di esso. La prima, fondamentale differenza tra redattori del cartaceo e redattori on line consiste nel fatto che i primi non usano il sistema che consente di editare i giornali su Internet.

⁷⁰ A. Viali, op. cit., pag. 87.

Il web è il terreno maggiormente battuto dai giornalisti autonomi: il content producer (o provider) è un freelance che crea e vende contenuti per i portali; la sua attività ha delle norme ben precise, prime fra tutte l'assoluta puntualità, l'accuratezza nelle consegne, l'assenza di errori evidenti e la pulizia dei file inviati. Il professionista deve possedere specifiche competenze informatiche, che vanno al di là della semplice conoscenza di Word. Egli deve saper utilizzare programmi di impaginazione e di grafica, il linguaggio HTML e software grafici quale Flash. La redazione dei testi si intreccia sempre più con la produzione di immagini e grafici. L'e-lance journalist è una sorta di reporter che produce sul campo i contenuti dell'informazione mediante gli strumenti digitali più avanzati.

Il sender è il giornalista a cui è affidata l'edizione on line, nel caso in cui esista anche una versione cartacea del prodotto informativo. Il professionista sceglie le notizie da inserire in rete, proponendole con un linguaggio adeguato e selezionandole in modo tale da poterle adattare alle esigenze telematiche. Il nome dell'operatore deriva dalla funzione detenuta: quella di inviare (send) al computer il materiale destinato alla versione on line. I giornalisti sovrintendono alla realizzazione della versione elettronica, concordando cosa inviare in rete e cosa pubblicare sul giornale con i colleghi della carta stampata. I sender hanno anche il compito di rispondere alla posta elettronica attraverso la quale i lettori esprimono giudizi sul contenuto dell'articolo proposto. Le competenze dei sender spaziano da un ambito prettamente tecnico (conoscenza del linguaggio Html, necessaria per la frammentazione delle notizie in più dispacci e la creazione dei *link*), al sapere puramente giornalistico, che detiene un'importanza assoluta. Per certi versi, infatti, il *sender* incarna molti aspetti del redattore tradizionale, il cui grado di creatività è centrale nella scelta e nella proposta di notizie, anche telematiche.

Nell'ambito della produzione di contenuti per i new media si è sviluppata la figura professionale del giornalista wap, colui che produce contenuti informativi per la telefonia cellulare. Cambiano la forma, sempre più telegrafica, e il medium di supporto, ma rimane sostanzialmente immutato il concetto di giornalista come content producer, fornitore e gestore dei contenuti di un sito Internet. Tale figura professionale si occupa anche di coordinare l'attività del content manager, colui che scrive i testi di un sito on line. Quest'ultimo profilo professionale attualmente non appartiene alla categoria giornalistica sebbene, soprattutto in organi d'informazione dalle dimensioni locali, sempre più spesso redattori tuttofare si occupano anche della gestione delle news sul sito personale dell'azienda editoriale.

Dal momento che l'informazione *on line* è veicolata attraverso strumenti testuali e visivi, il lavoro giornalistico si avvale dell'opera di almeno tre figure di supporto fondamentali. La prima è quella del *grafico multimediale*, che si occupa di realizzare l'interfaccia grafica dei prodotti multimediali sia *on line* che *off line*, secondo le indicazioni contenute nel progetto esecutivo. Il grafico telematico opera su supporti multimediali in vista di un uso dinamico delle immagini. Il professionista lavora, a sua volta, sotto la

direzione dell'art director o del web designer. La seconda figura è quella dell'infografico, che realizza schemi e disegni per il giornale, in relazione agli argomenti trattati nei quotidiani. Il fatto che la scelta e disposizione delle immagini stia diventando centrale nella valutazione del prodotto editoriale comporta una sempre maggiore rilevanza del ruolo dell'infografico. "A metà strada tra informazione grafica e grafica informatizzata, creando una nuova figura di redattore dell'immagine, l'infografica si è assunta il ruolo, in certi casi, della parola scritta, soddisfacendo il compito di raccontare che cosa è successo, dove è successo, come è successo e quando è successo, lasciando alle parole il ruolo del perché è successo"⁷¹. L'ultimo profilo è quello dell'operatore multimediale, che presiede alla costruzione delle pagine in Html sia dal punto di vista strettamente tecnico sia da quello della qualità dell'impianto comunicativo. Non è un programmatore di software, ma un operatore che sceglie le metodologie tecnologiche di base per impostare e realizzare il prodotto editoriale⁷².

L'attività di un giornalista che lavora per un giornale *on line* è coordinata e controllata da due figure professionali che occupano una posizione superiore nella scala gerarchica delle redazioni web. Il *content editor* si occupa dell'ideazione e realizzazione di contenuti destinati alla fruizione da parte degli utenti, svolgendo attività di revisione dell'operato dei redattori elettronici. Il *direttore*

⁷¹ A. Viali, op. cit., pag. 88.

⁷² Questa figura professionale si occupa di lavorare, rivedere e mandare in linea il contenuto del servizio (in genere scritto in *Word* e quindi privo di *link*, icone, ecc.), dopo averlo trasformato in formato html e corredato delle istruzione per la costruzione dei *frames*, l'inserimento dei *link*, tabelle, loghi, grandezze, margini, colori, tipo di caratteri e tutto ciò che è graficamente rilevante.

editoriale è responsabile per conto dell'Editore del flusso di informazioni che sono pubblicate su supporti tradizionali e multimediali. Il direttore o produttore multimediale rappresenta l'equivalente del produttore e del regista cinematografico, ovviamente di estrazione e competenze specificatamente giornalistiche.

Due figure professionali molto importanti sono quelle del web master, che progetta e realizza il portale o il sito web di un'azienda, il contenitore delle news, e quella del web watcher, un operatore che naviga in rete per identificare siti e fonti utili che possano servire per arricchire il materiale informativo on line. Il documentalista o analista è colui che ricerca le fonti, i documenti e le notizie, fornendo un prodotto semilavorato privo di capacità informativa se non rielaborato dal giornalista. Ove esiste, il documentalista svolge il compito di gestire le informazioni e i documenti, valutarli, catalogarli e riordinarli in modo logico, conservarli, razionalizzarli, elaborarli e sistematizzarli.

Internet è il regno del libero arbitrio e dell'assenza di norme deontologiche e normative contrattuali. Ogni giornalista dovrà, dunque, fare riferimento al parere esperto del *foreign rights manager*, che si occupa in particolare della gestione di diritti editoriali tra l'Italia e i Paesi esteri. Il lavoro giornalistico on line è supportato da molte altre importanti figure professionali, genericamente definibili *tipografi elettronici*, il cui ruolo è comunque legato

all'aspetto tecnico della produzione⁷³. "Le mansioni svolte dai tecnici specializzati, in coerenza con le mansioni contrattuali previste per gli stessi, sono finalizzate a risultati strumentali dai quali esula però qualsiasi contributo professionalmente rilevante sul piano del discorso informativo. Tutto ciò perché rimangono strumentali al discorso comunicativo, limitandosi soltanto al modo di porgere la notizia e a evidenziarla: quindi, in sintesi, l'opera rimane circoscritta a quegli interventi tecnico-operativi resi necessari dal nuovo mezzo"⁷⁴. I vari profili professionali di una redazione on line devono essere organizzati e gestiti da un caporedattore esperto nella gestione delle risorse umane. Non può mancare la figura del giornalista manager, con le funzioni prioritarie di gestire il budget di una redazione e tenere i contatti con l'amministrazione. Le competenze di marketing non possono essere ignorate, comunque, dal giornalista che debba progettare e pianificare un nuovo prodotto: un inserto specializzato, una nuova pagina pensata per un preciso target, un servizio Internet.

3.14. Giornalismo in rete: *restyling* di competenze, scrittura e contenuti

La nuova professione giornalistica sul web non è né semplicemente testuale né semplicemente visuale, ma un ibrido e una complessa evoluzione di entrambe. Il publishing on line rende necessario il consolidamento delle

⁷³ Si tratta delle seguenti professionalità, dai ruoli tecnici esecutivi: operatore computer to plate, product manager, responsabile sistemi informativi, responsabile stampa digitale, responsabile web marketing, sviluppatore informatico, tecnico di redazione, tecnico informatico, web designer.

⁷⁴ A. Viali, op. cit., pag. 89.

competenze centrali del lavoro redazionale ma, al contempo, impone lo sviluppo e l'acquisizione di nuove competenze. Il giornalista on line deve possedere delle competenze flessibili e variegate, poiché la naturale vocazione del testo virtuale alla multimedialità implica che il giornalista operi anche su contributi audio e video. Il giornale elettronico può, infatti, offrire prodotti tipicamente televisivi e radiofonici.

"L'organizzazione del lavoro on line non può essere per compartimenti stagni come nei media tradizionali, ma multitasking: chi lavora on line deve valutare il peso di una fotografia, di un file audio o video, della leggibilità e fruibilità complessiva del prodotto multimediale. Esplode, dunque, il tradizionale lavoro giornalistico su più fronti connessi all'innovazione tecnologica e all'innovazione delle forme del lavoro, con sussulti di fatto inevitabili per una professione moderna per definizione che non può che essere intimamente coinvolta nell'evoluzione quotidiana dei processi socio-economici"75.

Per produrre notizie per la rete è necessario possedere competenze sia testuali che visive, assemblate secondo precisi codici. Il giornalista *on line* deve avere delle conoscenze di tipo *grafico-editoriale*, quali la capacità di applicare impostazioni di grafica, *editing*, impaginazione e grafica computerizzata; di tipo *informatico*, relative ai principali programmi di videoscrittura, elaborazione di testi e grafica, oltre alla competenza dei basilari linguaggi

⁷⁵ D. Magrini, *Sbatti il Web in prima pagina*, FrancoAngeli, Milano 2002, pag. 13.

di programmazione⁷⁶. Il giornalista deve, inoltre,possedere una buona conoscenza dell'inglese, necessaria per l'utilizzo di dispacci, lanci d'agenzie, *newsgroup* e libere documentazioni di tutto il mondo.

La formazione professionale di un buon giornalista on line prevede anche la conoscenza di applicazioni con fogli elettronici, data base, programmi di ricerca di informazioni, di gestione e produzione di siti web. Dal momento che, ho precedentemente dimostrato, il redazionale on line è frutto di un lavoro collettivo, il inoltre, professionista deve avere, discreta una predisposizione caratteriale a lavorare in team produttivi con programmatori, redattori di testi e web master, con i quali realizzare gli aspetti creativi di un sito o di un CD-Rom.

Le riserve indiane possono dunque tremare? Sembra di sì e le esperienze editoriali più recenti lo dimostrano: le aziende puntano con decisione su giovani nati e cresciuti in rete, anche se privi di formazione giornalistica. "L'informazione economico - finanziaria cerca cronisti specializzati sulle varie piazze borsistiche internazionali; i portali cercano redattori in grado di animare comunità on line; i canali informativi necessitano di competenze che sappiano operare selezioni dal flusso internazionale, montare il servizio relativo ponendolo, con immediatezza, in linea; i siti web domandano caporedattori che sappiano dialogare sia con la redazione sia con i softwaristi, web

⁷⁶ Per evitare l'introduzione di figure non prettamente giornalistiche all'interno della redazione, però indispensabili per collaborare in tutte le fasi non redazionali del processo produttivo, alcuni direttori di edizioni telematiche hanno previsto alcuni corsi di aggiornamento professionale in cui approfondire la conoscenza del *software* in rete.

manager e i grafici; professionisti che indirizzino uno stesso materiale sia a una linea di produzione televisiva, che a stampa o on line, oppure su di un cd-rom"⁷⁷. Progetti più sofisticati, dalle radio ai prodotti editoriali mirati, richiedono invece professionisti che vengano dal giornalismo e sappiano ancora definire una notizia in funzione dei bisogni e degli interessi del pubblico.

La produzione giornalistica on line, ibrido fra comunicazione testuale e visiva, segue logiche di usabilità costruzione e di contenuto diverse dalla comunicazione lineare dei modelli tradizionali. La modalità di scrittura è profondamente condizionata dall'accesso destrutturato alle informazioni e da una maggiore profondità di copertura. Giocano un ruolo importante le aspettative di personalizzazione del servizio da parte degli utenti le potenzialità intrinseche dell'ipertesto multimediale.

Le peculiarità dell'informazione on line, che impongono nuovi codici giornalistici per la selezione e catalogazione delle notizie, sono essenzialmente tre:

quantità delle fonti di informazione. Agenzie, portali, links, siti, focus, impongono l'adozione di nuovi modelli e codici di catalogazione. Si tratta della cosiddetta information overload, il sovraccarico informativo che impone un nuovo ruolo sociale al giornalista. In questa complessa attività i professionisti sono supportati dai cosiddetti

⁷⁷ R. Grandi, *Dall'edicola al web*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna dicembre 2001, pag. 451.

caporedattori virtuali, dispositivi artificiali che consentono di effettuare una ricerca su un vastissimo numero di fonti in pochissimo tempo. Il giornalista ha il compito prioritario di selezionare, etichettare, interpretare e gerarchizzare il flusso degli eventi.

- velocità del tempo di lavoro; in rete si lavora in real time e ciò implica la selezione e il monitoraggio continuo delle news. Una buona home page deve essere sempre aggiornata e al tempo stesso presentare tutti gli approfondimenti sulle notizie su cui si è deciso di puntare. Il modello improntato alla diretta richiede molta flessibilità e ingenti risorse redazionali. "Al tempo di Internet, quello che è successo ieri è già vecchio, superato, archiviato. Ai lettori on line interessa sapere ciò che è accaduto un minuto fa, anzi, ciò che sta accadendo in questo momento e magari ciò che accadrà tra poco"78.
- competitività. Nello spazio virtuale la concorrenza è in agguato: cliccare su un altro indirizzo web richiede così poco tempo e impegno che diventa fondamentale "agganciare" con news interessanti il navigatore, perché non si dilegui nel mare magnum della rete.

I portali racchiudono contenuti che possiedono una specifica forma culturale: sono brevi, semplici, ipertestuali, colorati e non pesanti, anche come numero di bit. La scrittura giornalistica dei siti d'informazione è fortemente condizionata dalla cosiddetta "usabilità dei siti", definizione

⁷⁸ G. Valentini, *Media Village*. L'informazione nell'era di Internet, Donzelli Editore, Saggine, aprile 2000.

coniata dal guru del web Jakob Nielsen⁷⁹. Il concetto fondamentale è relativo al fatto che i lettori-utenti non leggono, ma scansiscono la pagina web, in maniera molto selettiva e veloce.

"Il giornalista digitale può scindersi in due profili diversi: da un lato il cronista tradizionale, che si può definire di orientamento, impegnato a fornire informazioni di carattere generale, utili appunto a orientare il lettore. Dall'altro si sta affermando il giornalista strumentale, la cui funzione è quella di offrire informazioni specifiche a un pubblico specifico. Per entrambe queste figure le parole d'ordine diventano: nuove competenze, vecchi valori "80.

Scrivere *on line* implica la conoscenza di alcune regole fondamentali, che il giornalista deve applicare, pena il non essere cliccato dai lettori. Parte dei giornalisti virtuali viene pagata "a cottimo", cioè ogni volta che l'articolo viene cliccato. Anche le modalità di pagamento sono totalmente dissimili dall'organizzazione redazionale, a riprova del fatto che il giornalismo *on line* è un mondo professionale in cerca di una propria dimensione, tuttora esposto a rischi di natura qualitativa, normativa, ma soprattutto economica.

Il *content producer*⁸¹ che crea informazione virtuale deve seguire delle regole di scrittura che discendono

⁷⁹ J. Nielsen, *How Users Read on the Web*, in www.useit.com.

⁸⁰ A. Viali, op. cit., pag. 86.

⁸¹ Cfr. C. Kilian, Writing for the Web, in www2.capcollege.bc.ca.

direttamente dalle caratteristiche del medium utilizzato. Il giornalista deve:

- essere succinto e preciso
- mantenere i paragrafi e le frasi brevi
- tagliare la verbosità
- spezzare i paragrafi lunghi in elenchi a punti
- usare verbi "forti" anziché "deboli"
- usare la forma attiva, anziché quella passiva
- utilizzare il principio del KISS⁸².

Chi scrive in rete utilizza una nuova modalità operativa: il linguaggio ipertestuale, fatto di brevi sintesi, ma anche di collegamenti e di rinvii. Testi sintetici da arricchire con foto e musica, armoniosamente intrecciati con titoli e sottotitoli, schede, elementi storici e geografici, biografie e statistiche. Il giornalista on line dedica meno tempo alla scrittura e più alla grafica, che non rappresenta più un elemento collaterale: nelle immagini, nei file audio e video, nei link ipertestuali risiede il senso complessivo del testo multimediale. Il materiale giornalistico deve schiacciare l'occhio all'utente, come fosse la prima pagina di un quotidiano, precostituendo dei percorsi che sembrano volontari ma in realtà sono guidati dal testo stesso.

Un elemento fondamentale dell'informazione virtuale consiste nella possibilità di comunicare tra persone. La comunicazione bi-direzionale impone al giornalista un nuovo approccio con il pubblico, fatto di scambi reali e diretti e non di mezzi tradizionali quali le lettere alla

⁸² Keep It Simple, Stupid, "Rendilo semplice, stupido".

redazione e i sondaggi d'opinione. Il fatto che i lettori, attraverso l'uso della *e-mail*, possano interagire con la testata, contattando i giornalisti e il direttore, implica che l'attività giornalistica non sia più unidirezionale come nel passato, ma controllata e verificata dal lettore. Uno dei primi giornalisti a pubblicare il suo indirizzo e-mail è stato Ferruccio De Bortoli, allora direttore del *Corriere della Sera*⁸³. L'opportunità di stringere e intensificare i rapporti con i lettori, obbliga comunque i giornalisti a un superlavoro.

I giornalisti on line si occupano di contenuti che si differenziano rispetto a quelli della carta stampata. In rete mutano i criteri di selezione e di attribuzione di rilevanza delle notizie: i criteri dell'agenda setting si conformano al mezzo, mentre si modificano quelli relativi alla collocazione in pagina. Le notizie sulla Borsa, scioperi, scadenze fiscali hanno il sopravvento sulla politica e in rete il pezzo non acquisisce o perde importanza solo sulla base della sua collocazione. I content producer possono, inoltre, trattare un numero maggiore di argomenti, in virtù dell'ampiezza dello spazio in rete e dei modesti costi di pubblicazione. La multimedialità di Internet offre la possibilità di creare brevi interviste filmate a personaggi di successo, realizzate da firme prestigiose, corredate con schede, biografie e sondaggio finale.

La *Online Journalism Review* sintetizza in cinque punti la tecnica di produzione dei contenuti in rete:

• un breve abstract della storia

-

⁸³ Era il 28 novembre del 1999.

- documentazione integrativa (schede, tabelle, glossari, ecc.)
- alcuni elementi multimediali, come foto, cartine, interviste
- altre offerte interattive: filmati, infografica, database;
- opportunità di *feedback, forum,* discussioni di gruppo.

Il materiale che si tratta on line possiede il vantaggio della tempestività ed è continuamente aggiornabile; consente l'interattività con il lettore e favorisce la multimedialità; gli articoli possono essere corredati da *videoclip*, estratti sonori, fotografie con angolature e formati con speciali effetti grafici. La rete consente, inoltre, la personalizzazione, la settorialità e la creazione di comunità d'interessi oltre che di territorio.

Il giornalista che lavora in rete deve prestare attenzione a una distinzione basilare: quella tra informazione *pura* e informazione *pubblicitaria*. I contenuti on line talvolta rimandano ad annunci pubblicitari e spesso accade che certi articoli siano proprio dei redazionali spacciati per informazione: su Internet è più facile che accada rispetto alla stampa cartacea poiché mancano precise regole deontologiche e la natura ipertestuale dei contenuti è difficile da governare.

"Nell'epoca del villaggio totale il giornalista servirà soprattutto a disciplinare e selezionare il traffico di informazioni on line che viaggeranno da un capo all'altro del mondo, orientando i propri lettori verso fonti attendibili, contenuti interessanti, notizie

utili"84. La funzione professionale del giornalista si trasforma: da mediatore tra i fatti e il pubblico assume il ruolo di selezionatore, figura necessaria nell'ambito dello sterminato e continuo flusso di notizie della rete. Il filtro della realtà virtuale deve essere realizzato con competenza e serietà professionale e questo impone al giornalista di sviluppare una forte capacità critica nei confronti delle fonti che utilizza. Il compito fondamentale del giornalista on line non è più quello di fornire notizie, ma di guidare il navigatore nella scelta dei contenuti di suo interesse. Il professionista è chiamato a un nuovo ruolo: quello di gate primario dei flussi formativi. Possiamo dire con Giesbertche il giornalista non ha più la libertà di un tempo⁸⁵. Egli costituisce un ingranaggio del sistema informativo e la sua qualità principale non può più essere lo spirito critico.

Il giornalista virtuale opera per semplificare un mondo dell'informazione sempre più articolato e complesso e offrirlo al lettore. Essere un informatore sul web significa garantire la verità dei contenuti, sulla base dei principi deontologici del mestiere, nell'intento di differenziare il materiale giornalistico da quello che un utente qualsiasi può inserire in rete. Significa garantire verità, attenzione, integrità, relazione, marca nell'overload informativo che caratterizza lo spazio virtuale.

"Viviamo in un'economia dell'attenzione, dove a scarseggiare è proprio il tempo, la capacità di stare dietro a tutte le notizie che circolano. E qui entra in gioco, prepotentemente, il giornalista,

٠

⁸⁴ E. Pulcini, op. cit., pag. 81.

⁸⁵ Franz Olivier Giesbert, op. cit., pag. 143.

come colui che fa il lavoro sporco, seleziona nel flusso sterminato delle fonti le notizie che meritano di passare il suo filtro, le processa e le mette in forma, affinché risultino commestibili per il lettore" ⁸⁶.

Il giornalista in prima persona si occupa di gestire i siti e gli strumenti interattivi, applicando tre differenti tecniche:

- *pull*, che consente al lettore di tirare fuori dalla rete ciò che gli interessa
- *push*, con la quale chiede che venga spinto verso di lui il materiale che desidera
- search, che gli consente di effettuare autonomamente la ricerca.

È innegabile che Internet abbia tolto sacralità alla figura del reporter/editor come titolare esclusivo dell'informazione, ma è anche vero che il giornalista ha assunto un ruolo primario nella gestione dell' indiscriminato e incontrollato flusso informativo del World Wide Web. Soprattutto nell'ambito dei mass media, la tecnologia rappresenta una straordinaria risorsa, un'opportunità di cambiamento per la professione giornalistica potenziamento della qualità e un comunicativa dell'intero comparto dell'informazione. I giornalisti potrebbero trovarsi spossessati del loro monopolio nella selezione delle notizie solo se il giornale on line diventasse un media one-to-one, realizzato interamente sulla base delle richieste del lettore-utente. Il modello di "giornale individuale" più famoso è quello ipotizzato da Nicholas Negroponte, il cosiddetto daily me, un prodotto

⁸⁶ R. Staglianò, Fare informazione al tempo di Internet, Carocci, Roma 2002, pag. 118.

realizzato per mezzo di un *software* particolare che tiene conto dei gusti e del tempo a disposizione del lettore. Ma la profezia non si è ancora avverata e in Italia questa rivoluzione, se mai arriverà, è ancora lontana.

"La rete consente quasi a chiunque di mettere in circolo notizie, dati o interpretazioni. Se i giornalisti vogliono conservare il principio di responsabilità sociale sul quale hanno fondato la propria specificità professionale, devono imparare a competere. Devono dare al loro mestiere quella dimensione d'impresa che è la sola base perché il valore aggiunto della professionalità sia riconosciuto socialmente come tale" 87.

3.15. Il blogger è un giornalista?

I *blog*⁸⁸ (o *weblog*) sono siti Internet gestiti generalmente da un singolo individuo, all'interno del quale trovano spazio scritti, commenti, *link* e annotazioni sugli argomenti più disparati. È uno spazio virtuale dove la scrittura assume la forma intima e riflessiva del diario ma, contrariamente al diario, è aperta anche ai commenti e alle riflessioni di quanti vogliono partecipare alla creazione della notizia. Nati negli Stati Uniti nel 1997, i *blog* sono considerati una forma di *giornalismo amatoriale*, in virtù della loro natura di sistemi editoriali.

"Si tratta di una forma di neo giornalismo, che nasce da una nuova idea di comunicare e fare informazione, una necessità che

-

⁸⁷ A. Agostini, "I giornalismi. Un'agenda per il 2000", in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna marzo 2000, pag. 7.

⁸⁸ Blog è la crasi di weblog, "diario in rete". I blog sono generalmente gratuiti e richiedono scarse competenze tecniche per la gestione *on line*.

nasce probabilmente da dentro il giornalismo stesso. Nati quasi per gioco, ora sono una realtà sociale importante e stanno diventando una forma di comunicazione consistente"89.

Il *blogger*, che è il curatore del sito, riveste la triplice funzione di redattore, direttore ed editore del sito. Una sorta di "giornale individuale", attraverso cui giornalisti e non si possono esprimere in rete, in modo facile e veloce. Esistono due tipologie di *blog*: uno individualista, autobiografico, firmato da un solo autore; l'altro comunitario, politicamente o eticamente impegnato.

In questa sede ci interessa approfondire la natura editoriale del fenomeno: il *blog* in quanto collettore di notizie. Molti giornalisti utilizzano il *blog*⁹⁰ come contenitore di informazioni da aggiornare quotidianamente, ma anche come spazio editoriale *libero* nel quale pubblicare un proprio articolo di commento o una rassegna stampa., sfuggendo così alle richieste, censure e priorità tipiche delle redazioni. Nell'ambito dell'informazione censurata, durante la guerra in Iraq si sono diffusi i *warblog*, "diari dal fronte", testimonianze alternative sulla guerra⁹¹.

I giornalisti ricorrono ai *blog* in quanto nuova fonte primaria, tematica e specialistica, ma anche per via dei numerosi *link* che essi segnalano. Spesso costituiscono il

⁹⁰ Emblematici in tal senso il sito di Luca Sofri, curatore di un blog intitolato Wittgenstein, e il blog di Claudio Sabelli Fioretti.

⁸⁹ L. Mazzoli, *Insegnare il giornalismo*, Seminario internazionale in collaborazione con l'Istituto per la formazione al giornalismo e con la Facoltà di Sociologia dell'Università di Urbino, Ordine dei Giornalisti, Consiglio Nazionale, Quaderni del CNOG, Roma ottobre 2003, pag. 10.

⁹¹ Emblematico il *warblog* pubblicato su www.lastampa.it da due volontarie a Baghdad.

background della produzione di un pezzo, attraverso cui è possibile perfezionare stile e modalità di scrittura, oltre che ampliare i contenuti. I blog vengono usati anche in quanto spazi nei quali instaurare un dialogo diretto con una comunità di lettori, i cui commenti rappresentano un importante elemento di partenza per l'elaborazione degli articoli. La tendenza diffusa è quella di blog personali tenuti da giornalisti della redazione all'interno dei siti ufficiali delle pubblicazioni⁹². "Quello dei blog è un filtro ulteriore che lavora, invece che sul materiale semilavorato delle agenzie, sul prodotto finito degli articoli prodotti da vari media"⁹³.

Ma non bisogna confondere gli strumenti con l'esercizio della professione giornalistica. Pubblicare contenuti sul web è una possibilità concessa a tutti gli utenti della rete, ma la scrittura giornalistica rimane prerogativa di chi opera nel campo; i blog rappresentano solo un ulteriore mezzo di espressione. "Il successo dei blog non segna il fallimento né la fine del giornalismo così come è stato fino ad oggi; suggerisce piuttosto percorsi nuovi, più accattivanti, interattivi e ipertestuali per lo sviluppo delle pubblicazioni on line"94.

.

⁹² Basti pensare alla strategia adottata da *Il Foglio* con Luca Sofri e Christian Rocca, due delle firme del quotidiano.

⁹³ R. Staglianò, *Blogger contro giornalisti, chi vincerà?*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna marzo 2002, pag. 241.

⁹⁴ U. Vallauri, *Blog blog, blog,* in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna marzo 2003, pag. 69.

Capitolo IV

La formazione professionale: quando giornalisti si diventa

4.1. Entrare nel giornalismo

La sola conoscenza, come la sola scrittura, sono poca cosa per un giornalista, così come, per tagliare un vestito, la metà di un paio di forbici sarebbe inutile per un sarto.

Talcott Williams¹

"Per molto tempo, il concetto di giornalismo e la qualifica stessa di giornalista sono stati ancorati allo slogan, oggi superato e logoro, secondo il quale il buon giornalista si forma nelle fumose, ticchettanti stanze delle redazioni oppure all'altro luogo comune in virtù del quale giornalisti si nasce, non si diventa"². L'affermazione riportata è stata pronunciata nel 1978, nel corso di un convegno di studi promosso dal Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, da Saverio Barbati, allora Presidente dell'Ordine.

¹ Primo direttore della Scuola di Giornalismo Columbia, 1912.

² Il testo è estratto dalla relazione di Saverio Barbati tenuta in occasione di un Convegno di studi promosso dal Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, sul tema "la formazione professionale del giornalista", svoltosi a Vico del Gargano il 5 e 6 maggio del 1978. Il testo è contenuto in S. Barbati (cura di), Formazione professionale del giornalista, Stamperia R. Irace, Napoli 1978, pag. 26.

Se ventisei anni or sono la visione del giornalismo in quanto mestiere artigianale appariva già superata, alla luce dei radicali e intriseci mutamenti esaminati fin qui, possiamo delineare quali siano oggi gli elementi che incidono sullo sviluppo della professione? Partendo dal presupposto che giornalisti si diventa e che il sacro fuoco della creatività si spegne presto se non alimentato da una preparazione specialistica e un costante aggiornamento culturale, facendo leva sulle affinità e differenze relative ai modelli giornalistici italiano e americano, appare necessario riflettere su un'ultima ma fondamentale tematica, la formazione professionale dei giornalisti, alla base della futura evoluzione del mestiere. È importante sottolineare il fatto che la crescente esigenza di formare i futuri professionisti del mestiere viene avvertita con la stessa entità in America come in Italia. La globalizzazione del sistema informativo implica l'incremento della produzione di informazione, che a sua volta impone un maggiore controllo e disciplina agli operatori del settore, a salvaguardia della qualità e attendibilità delle notizie.

Sembra che siano finiti i tempi in cui per imparare la professione del giornalista si doveva fare la gavetta in redazione. "In passato per diventare giornalisti si andava a bottega a imparare l'arte sul campo. Negli anni Cinquanta e Sessanta i giovani inesperti sono disposti a fare di tutto pur di imparare. Entrano in redazione, con grande modestia, all'inizio stazionano in un angolo, e lentamente imparano il mestiere. Chi cercava lavoro nei giornali, durante quel periodo non veniva respinto, con molta umiltà e tenacia un posto da tuttofare si trovava sempre in redazione. I laureati, del resto, erano ancora

pochi"³. È svanito il magico potere dell'anziano caporedattore che metteva il giovane aspirante giornalista sotto la propria ala protettiva, trasformandolo lentamente elemento esterno a ingranaggio fondamentale dell'organizzazione redazionale. Le vecchie certezze del mestiere si incontrano e si scontrano inevitabilmente con i nuovi strumenti tecnologici e le evoluzioni socioeconomiche del mondo intero. È finita la stagione del monopolismo, dell'autoformazione, degli estremismi. I mutamenti culturali e deontologici delle diverse attività giornalistiche esistenti, che costituiscono una sorta di neogiornalismo⁴, impongono la formazione di innovative professionalità, insieme alla riforma dell'Ordine e delle modalità d'accesso alla professione. L'apprendistato in redazione non costituisce più l'unica ed esclusiva possibilità di apprendere il mestiere. "Non mi si dica che la scuola si fa in redazione perché oggi questa struttura o non esiste nemmeno più o ha come unico obiettivo la produzione"5.

La figura del giornalista professionista si ridefinisce sulla base dei tempi che cambiano, plasmandosi in relazione alla crescente domanda di qualificazione, libertà e correttezza dell'informazione che dal della giunge sistema comunicazione mondiale. L'ipersegmentazione della professione impone il tema della qualificazione professionale⁶. In Italia, lo stretto dialogo che si è instaurato tra l'Ordine dei Giornalisti e l'Università, ha portato entrambi i soggetti alla comune consapevolezza

-

³ E. Menduni, A. Catolfi, op. cit., pag. 94.

⁴ Il neologismo è ripreso da L. Mazzoli, *Insegnare il giornalismo, op. cit.*, pag. 9.

⁵ C. Santini, *E se fosse una questione di democrazia?*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna settembre 2003, pag. 309.

⁶ Confronta il terzo capitolo della tesi.

dell'importanza che la preparazione teorica e pratica ha giornalistica. assunto per l'esercizio dell'attività Nell'ambito della formazione professionale il sistema giornalistico italiano ha recuperato, compiendo un'accelerazione temporale non indifferente, un ritardo storico di quasi settanta anni rispetto al modello americano, raggiungendo, negli ultimi venticinque anni, lo stadio evolutivo delle Scuole di giornalismo nate in America agli albori del Novecento.

Il campo della formazione professionale, oggi più che mai, rappresenta l'ambito giornalistico nel quale i due modelli possiedono importanti tratti in comune. La convergenza è dovuta in larga parte al fatto che il modello italiano di formazione dei giornalisti si è ispirato a quello americano, che per storia e tradizione, costituisce il più antico e rappresentativo modello didattico. Anche questo aspetto dello sviluppo della professione in Italia rivela un costante stato di tensione verso il giornalismo americano, che risulta, volta, precedentemente ancora come una dimostrato, un paradigma dominante⁷. Non a caso, nel recente passato si sono svolti importanti momenti di confronto con la realtà del giornalismo statunitense, nel dall'Ordine compiuto dei giornalisti, tentativo, perfezionare il modello italiano della formazione professionale dei giornalisti⁸.

⁷ Confronta il primo capitolo della tesi.

⁸ Nel maggio 2002 una delegazione dell'Ordine composta da sei giornalisti (Ambrosi, Apollonio, Fiorito, Fantini, Maselli e Vallerga) è stata ospite di due diverse e prestigiose scuole di giornalismo statunitensi: la *Columbia*, a New York, e la *University of Maryland*, a Washington.

In America la visione artigiana del mestiere entra in crisi già alla fine dell'Ottocento. A partire dagli anni Settanta in alcune università degli Stati Uniti si cominciano a tenere corsi di storia del giornalismo e di scrittura giornalistica⁹. Viceversa, il giornalismo italiano non sviluppa una cultura della formazione professionale dei giornalisti, nei tempi e nei modi che caratterizzano il modello statunitense¹⁰. "La subalternità del giornalismo italiano alla politica e alla cultura è motivo dell'assenza di una formazione professionale a livello universitario. In Italia predomina invece a lungo l'idea del tirocinio, della socializzazione, spontanea e quotidiana del lavoro redazionale come unico canale di reclutamento e specializzazione della professione giornalistica"¹¹.

In Italia il primo giornalista che propone l'istituzione di scuole di giornalismo è Guido Gonella¹², nel corso del primo Congresso della Stampa del dopoguerra, tenutosi a Palermo nel 1946. Gonella pone l'accento sulla necessità di formare il professionista "eliminando il dilettante e il generico", in virtù del fatto che, come in ogni campo, così anche nel giornalismo i professionisti si formano non solo con l'esperienza e con l'esercizio, ma anche con la scuola, la cui attività teorica prepara all'esercizio pratico. "Per formare

-

⁹ La prima università che tiene un corso di giornalismo è quella del Missouri (che nel 1908 apre la prima scuola autonoma di giornalismo), ma già dal 1875 la Cornell University rilascia un *certificate of journalism*. Nel 1903 da un accordo tra la Columbia University di New York e Joseph Pulitzer nasce la Columbia School of Journalism, inaugurata nel 1912.

¹⁰ In Italia nel 1930 la sezione laziale del Sindacato nazionale dei giornalisti, di matrice fascista, apre una scuola di giornalismo che fornisce un titolo di studio equivalente alla laurea, ma la scuola ha vita breve e viene chiusa dopo tre anni. Nel 1927 presso la facoltà di Scienze Politiche di Perugina nasce una cattedra di giornalismo: ne seguono altre a Ferrara, Trieste, Milano, Padova.

¹¹ G. Gozzini, op. cit., pag. 192.

¹² Si tratta del primo Presidente dell'Ordine nazionale dei Giornalisti.

il giornalista non basta la somma di quelle conoscenze giuridiche, politiche, economiche, letterarie che si possono acquistare nelle normali scuole medie e universitarie: il giornalista ha bisogno di una scuola che abbia per oggetto non questa o quella parte dello scibile, bensì la specifica arte del giornalismo, la quale, pure essendo alla confluenza dei rivoli di una preparazione complessa e comune ad altre attività professionali, da queste si distingue per qualche cosa di inconfondibile che non è facile esprimere, ma che ben comprendono quanti vivono immersi in questa dura e appassionante fatica" ¹³. Ma la sua proposta non ottiene alcun successo, anzi l'allora Ministro della Pubblica Istruzione viene accusato di voler istituire delle inutili scuole, semmai nei offensive confronti di chi era cresciuto professionalmente in redazione¹⁴. L'acceso dibattito sulla necessità di istituire scuole di giornalismo proseguì nel corso dei decenni, ma le prime scuole di giornalismo italiane riconosciute dall'Ordine nascono solo alla fine degli anni Settanta: la prima, nel 1977, è la Scuola di Milano¹⁵, seguita dall'Istituto di Formazione al Giornalismo di Bologna¹⁶. La crescente esigenza di formare i futuri professionisti dell'informazione ha dato vita a percorsi differenziati di formazione: la professione tende sempre più a essere insegnata nelle Scuole di Giornalismo riconosciute dall'Ordine come sostitutive del praticantato (si tratta di bienni di studio, con frequenza obbligatoria, oggi per soli laureati) e nelle università italiane, con i corsi e i diplomi di laurea e i corsi post- laurea, e nelle scuole non

¹³ Estratto della relazione tenuta il 15 ottobre 1946 al Teatro Massimo di Palermo, da G. Gonella, nel corso dei lavori del 1° Congresso nazionale della Stampa italiana promosso dalla Federazione nazionale della stampa.

¹⁴ Cfr. Rassegna dell'Ordine Nazionale dei Giornalisti, Convegno di studio sulla formazione professionale e sugli esami dei giornalisti, Roma 1966.

¹⁵ Istituto "Carlo De Martino" per la formazione di Milano.

¹⁶ Scuola Superiore di Giornalismo di Bologna.

riconosciute¹⁷. L'aspirante giornalista viene ammesso all'esame a carattere nazionale per diventare professionista, dopo aver concluso il periodo di praticantato che può essere realizzato in tre maniere differenti: frequenza delle scuole di giornalismo riconosciute dall'Ordine; 18 mesi di attività giornalistica riconosciuta e certificata presso una redazione; riconoscimento del praticantato d'ufficio dai

¹⁷ Le seguenti costituiscono le Scuole di Giornalismo attualmente riconosciute dall'Ordine Nazionale dei Giornalisti: ISTITUTO CARLO DE MARTINO PER LA FORMAZIONE AL GIORNALISMO di Milano (promosso dall'Associazione Walther Tobagi per la formazione al giornalismo, dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia e dalla Regione Lombardia); Direttore: Gigi Speroni. ISTITUTO PER LA FORMAZIONE AL GIORNALISMO di Urbino (promosso dall'Ordine dei giornalisti delle Marche, dall'Università degli Studi di Urbino e dalla Regione Marche); Direttore: Lella Mazzoli. CENTRO ITALIANO STUDI **SUPERIORI** PERLA**FORMAZIONE** L'AGGIORNAMENTO IN GIORNALISMO RADIOTELEVISIVO di Perugia (fondato dalla Rai e dall'Università di Perugia in collaborazione con l'Ordine Nazionale dei Giornalisti e la Regione Umbria); Direttore: Vittorio Fiorito. SCUOLA SUPERIORE DI GIORNALISMO di Bologna (promossa dall'Ordine dei giornalisti dell'Emilia Romagna, dall'Università degli Studi di Bologna e dall'Associazione per la formazione al giornalismo dell'Emilia Romagna); Direttore: Angelo Varni. MASTER BIENNALE IN GIORNALISMO A STAMPA E RADIOTELEVISIVO UNIVERSITA' CATTOLICA SACRO CUORE (promosso dall'Università Cattolica di Milano); Direttore: Gianfranco Bettetini. SCUOLA SPECIALIZZAZIONE IN GIORNALISMO LIBERA UNIVERSITA' INTERNAZIONALE "GUIDO CARLI" (LUISS), (promossa dall'Ordine dei Giornalisti del Lazio e Molise e dall'Università Luiss - Facoltà di Scienze Politiche); Direttore: Luciano L. Pellicani. MASTER BIENNALE IN GIORNALISMO E COMUNICAZIONE PUBBLICA UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA "TOR VERGATA" (promosso dall'Ordine dei Giornalisti del Lazio e Molise e dall'Università di "Roma - Tor Vergata"); Direttore: Franco Salvatori. CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE INDIRIZZO IN GIORNALISMO -LIBERA UNIVERSITA' MARIA SS. ASSUNTA (LUMSA) - Facoltà Lettere e Filosofia (promosso dall'Ordine dei Giornalisti del Lazio e Molise e dalla Libera Università Maria SS. Assunta); Direttore: Claudio Vasale. CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE INDIRIZZO IN GIORNALISMO - UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PALERMO (promosso dall'Ordine dei Giornalisti della Sicilia e dall'Università di Palermo), Direttore: Dario Finora. MASTER BIENNALE DI GIORNALISMO UNIVERSITA' SUOR ORSOLA BENINCASA di Napoli (promosso dall'Università "Suor Orsola Benincasa" di Napoli), Direttore: Lucio D'Alessandro. MASTER BIENNALE DI GIORNALISMO LIBERA UNIVERSITA' DI LINGUE E COMUNICAZIONE IULM di Milano; Coordinatore didattico: Marino Livolsi. MASTER BIENNALE DI GIORNALISMO UNIVERSITA' DI SASSARI; Direttore: Rosario Cecaro.

Consigli regionali dell'Ordine nel caso in cui il giornalista abbia effettivamente esercitato la professione ma l'attività non sia stata riconosciuta¹⁸. La formazione dei professionisti nelle scuole di giornalismo avviene realmente sul campo e le lezioni prevedono un'equilibrata gestione del rapporto tra teoria e pratica. Gli aspiranti giornalisti devono possedere, inoltre, delle particolari qualità personali che rientrano in un indispensabile bagaglio psicologico. Non a caso nelle commissioni delle Scuole risulterebbe molto utile la presenza di uno psicologo, come da tempo avviene all'Ifg di Milano.

La differenza fondamentale tra il modello di formazione professionale americano e quello italiano rimane il diverso contesto culturale nel quale operano le scuole di giornalismo. È importante analizzare le non trascurabili caratteristiche legate al substrato culturale dell'America. Il diritto a informare e quello di essere informati trovano ragion d'essere nell'associazionismo americano. Per il giornalista americano è estremamente facile reperire informazioni utili per l'esercizio dell'attività professionale. La facilità di accesso al materiale informativo nasce in virtù del ruolo fondamentale e indispensabile del giornalista, che è, ed è sempre stato fin dagli albori del giornalismo americano, quello di informare il pubblico su ciò che fanno i vari gruppi che compongono ogni livello della struttura sociale americana. "La tradizione culturale americana non è così filosofica come quella italiana. Negli Stati Uniti, il ruolo dei giornalisti è scritto nella Costituzione ed era e ed è quello di informare il pubblico affinché questi possa votare nella maniera

¹⁸ La prova d'esame si svolge due volte l'anno; si articola in una prova scritta e una orale.

giusta. Quindi, la nostra tradizione è molto più basata sui fatti, rispetto a ogni altro paese" ¹⁹.

Il contesto culturale americano ha comportato la nascita di due differenti tipologie di scuole giornalistiche (private e pubbliche): istituti che seguono la tradizione giornalistica statunitense ancorata al principio di raccogliere i fatti; scuole che offrono una formazione di più ampio respiro, articolata in diverse sezioni, dallo studio della storia, all'economia, ecc... Di fatto, la tipologia di scuola più diffusa è la seconda, il cui modello didattico è assai vicino a quello delle scuole di giornalismo italiane. Le scuole americane tradizionaliste, che insegnano un giornalismo "puro", basato sui fatti, sono essenzialmente due: la Columbia University e la Berckeley in California²⁰. Le due scuole preparano studenti già laureati, così come accade in Italia, mentre altri istituti, appartenenti al gruppo più diffuso, sono aperti ad aspiranti giornalisti non laureati. Le scuole hanno, in entrambi i casi, il numero chiuso e contano docenti che provengono dal giornalismo attivo. L'efficace miscela di esperienze pratiche e teoriche prevede l'attività in redazioni multimediali, tecnologicamente avanzate e il lavoro in strada, a mezzo del quale gli

¹⁹ J. M. Friedman, *Insegnare il giornalismo*, *op. cit.*, pag. 12. Friedman è un giornalista americano, vincitore di due premi Pulitzer. Insegna presso la *Columbia University*.

²⁰ Il piano di studio della *Berckeley* prevede l'insegnamento, oltre che del giornalismo, anche di pubblicità e *public relation*: per questa ragione viene tacciata di eccessiva vicinanza al governo. Il progetto didattico delle suddette scuole prevede due insegnamenti fondamentali: la codificazione di un *metodo di ricerca dei fatti*, che prevede l'esercizio nel campo delle interviste e lo studio della documentazione giuridica; l'*apprendimento pratico* dell'utilizzo degli strumenti tecnologici.

studenti possono sviluppare le doti di reporter²¹.

Il diverso contesto culturale tra il sistema giornalistico americano e quello italiano è alla base di altre due importanti differenze correlate alle motivazioni che stanno alla base della nascita delle scuole e al target di studenti al quale esse si rivolgono. Negli Stati Uniti non esiste niente di simile all'Ordine professionale italiano²². Il Primo Emendamento della Costituzione americana recita: "Il Governo non può varare nessuna legge per il controllo del giornalismo". Come sostiene Wolfang Achtner, "negli Stati Uniti, come in tutti gli altri Paesi occidentali, nessuna autorità tantomeno lo Stato - può attribuire la qualifica di giornalista attraverso un esame professionale. Questo sarebbe in contrasto con la sacralità della libertà di espressione sancita dal primo emendamento della Costituzione americana"23. In Italia il professionista dell'informazione che intenda assumere il titolo di giornalista e la possibilità di esercitare la professione ha l'obbligo legislativo di iscriversi all'Ordine dei Giornalisti. Di contro, le redazioni americane assumono i propri giornalisti selezionandoli tra i migliori studenti delle scuole di giornalismo e delle università.

La nascita delle Scuole di giornalismo nel nostro paese è legata all'esigenza prioritaria di formare i futuri operatori dell'informazione, soprattutto in conseguenza dei profondi cambiamenti intervenuti nella professione con

²¹ Il materiale realizzato nelle scuole trova spazio nei prodotti editoriali degli atenei, ma anche in quelli di media minori. In questo ultimo caso, ai giornalisti è garantita la firma dell'articolo e la relativa remunerazione.

²² Istituito con la legge n. 69 del 1963.

²³ W. Achtner, *Penne, antenne e quarto potere*, Baldini e Castaldi, Milano 1996.

l'introduzione del sistema editoriale. Indagando sulle ragioni che hanno spinto gli americani, agli albori del Novecento, a creare le Scuole di giornalismo, si può comprendere che esse nascono, non dalla volontà di un Ordine professionale, ma con un obiettivo socio-economico ben diverso. In America le Scuole di giornalismo si fondano sull'obiettivo prioritario di costituire una via privilegiata di accesso alla professione. Il modello americano prevede, infatti, tre diverse strade per accedere al mondo del giornalismo: la pratica del nepotismo, la difficile ma gratificante possibilità di iniziare da un piccolo giornale puntando ai grandi colossi dell'informazione e la formazione presso una scuola di giornalismo. La prima strada è sempre valida, la seconda non funziona più come nel passato, in conseguenza della planetaria tendenza alla concentrazione dei media, la terza è quasi una garanzia per l'accesso alla categoria²⁴.

Come precedentemente sostenuto, le due differenti filosofie all'origine della costituzione delle scuole implicano anche che il *target* delle Scuole di giornalismo in America non sia lo stesso di quelle italiano. L'obiettivo prioritario delle Scuole italiane di formare una solida base di professionisti dell'informazione tra cui poter selezionare, attraverso l'esame di Stato, quella ristretta cerchia di eletti che saranno i giornalisti professionisti del domani, comporta che gli studenti delle scuole siano, nella maggioranza dei casi, laureati, sia pure con una laurea breve, con meno di 30 anni, che possano permettersi il pagamento delle tasse la cui entità media non è poi esorbitante. Gli studenti delle

 $^{^{24}}$ Sull'accesso alla professione giornalistica in America confronta J. M. Friedman, op. cit., pag. 14.

scuole americane sono spesso dottori o avvocati che già svolgono un'altra professione e quindi possono anche pagare rette molto costose: basti pensare che, per un periodo di dieci mesi presso la *Columbia University*, è necessario corrispondere circa 54.000 dollari. Permettersi due anni di formazione alla Columbia non è certo da tutti, considerando che lo stipendio medio annuo si aggira attorno ai 20.000 dollari.

Ma un fattore di primaria importanza appare il fatto che, nonostante i due modelli formativi si differenzino per ragioni legate al diverso substrato socio-culturale, oggi si assiste a una convergenza dei modelli didattici. L'elemento di raccordo tra i due sistemi giornalistici nei modelli didattici per la formazione professionale dimostra, ancora una volta, come la professione sia giunta a uno stadio evolutivo che prescinde dal contesto socio-economico, culturale e politico delle nazioni per cristallizzarsi in una dimensione indipendente che si alimenta di autonome regole professionali. canoni Appare, dunque, fondamentale sottolineare le caratteristiche che accomunano i modelli didattici delle scuole americane e italiane. Faccio riferimento a quello che ho definito il diffuso di scuole, perché le scuole gruppo più tradizionaliste rappresentano un paradigma non conforme alla cultura italiana, in quanto caratterizzato da un intenso addestramento pratico, correlato alla stretta aderenza ai fatti. "Negli Stati Uniti, proprio perché è molto semplice ottenere fatti, chiediamo agli studenti di produrre fatti"²⁵. Il gruppo più diffuso di istituti si basa, così come le scuole italiane, su un

-

²⁵ J. M. Friedman, op. cit., pag. 13.

modello didattico che integra lo studio della teoria, in vista di una solida cultura di base, e quello dell'effettiva pratica giornalistica. Le scuole di entrambi i sistemi giornalistici intendono formare dei giornalisti a tutto campo, che è possibile definire polifunzionali, cioè adatti alla domanda imprevedibile che giunge dal mercato dei media.

Dal 1990 in Italia l'Ordine dei Giornalisti ha creato le Scuole ritenendo necessaria una formazione più alta, più profonda e più intensa per il giornalista professionista²⁶. "Le Scuole devono possedere una sorta di diagonale didattica, in grado di realizzare una sintesi tra la formazione specificatamente professionale e l'esperienza pratica, a mezzo di testate laboratorio e stage nelle aziende dove gli studenti possano testare la loro preparazione"²⁷. Le scuole di giornalismo in Italia sono attualmente dodici, hanno durata biennale e numero chiuso, quindi per accedervi è necessario superare una selezione; esse vantano una percentuale altissima di studenti che riescono a superare l'esame da professionista. Il modello didattico che da dodici anni viene applicato in

²⁶ L'Ordine dei Giornalisti ha riconosciuto la possibilità ad alcune scuole di giornalismo di essere sostitutive del praticantato ai fini dell'accesso all'esame di Stato: esse hanno l'obbligo legislativo di garantire una effettiva preparazione professionale al giornalismo. Le strutture di formazione devono possedere determinati requisiti, che rispondano al quadro di indirizzi approvato dal Consiglio nazionale, documento che stabilisce i requisiti obbligatori delle Scuole, perché esse abbiano l'autorizzazione dall'Ordine a realizzarle a prescindere dai soggetti che promuovono o organizzano le iniziative didattiche. Possono essere riconosciuti istituti biennali di formazione al giornalismo per il cui accesso è richiesto un titolo di laurea; scuole biennali di specializzazione post laurea in giornalismo; master universitari biennali in giornalismo; corsi di laurea specialistica in giornalismo; organismi e associazioni professionali dei giornalisti; Università²⁶. In alternativa alle scuole specifiche, infatti, per diventare giornalisti si può seguire un percorso universitario attraverso i corsi di laurea in Scienze della comunicazione. Non possono essere riconosciute scuole di tipo aziendale che assicurino l'assunzione degli allievi.

 $^{^{\}rm 27}$ Giuseppe Morello, responsabile del coordinamento delle scuole di giornalismo in Italia.

tali istituti prevede un mirato equilibrio di teoria e pratica. Lo scopo prioritario delle scuole di giornalismo è la trasmissione di tecniche e metodologie professionali giornalistiche che riproducano il più fedelmente possibile i processi produttivi reali del giornalismo²⁸. L'utilità della scuola di giornalismo è da individuare nelle esperienze pratiche, nel contatto con il mondo del lavoro attraverso la possibilità di effettuare stage formativi. Non meno del 60% delle attività sono, infatti, dedicate alla pratica guidata all'interno delle strutture²⁹. Il destino professionale degli allievi delle scuole di giornalismo non gode di assolute certezze, ma rappresenta una strada importante per l'accesso alla professione. Un'inchiesta realizzata dalla Scuola di Giornalismo Radiotelevisivo di Perugia ha rilevato, oltre alla crescita dei contratti di collaborazione continuativa, l'assunzione a tempo indeterminato di un allievo su due³⁰.

-

²⁸ Per questa ragione gli istituti formativi sono obbligati a editare organi di informazione, quali giornali, periodici, agenzie, testate radiotelevisive e on line, che siano regolarmente registrati e diffusi all'esterno. Il quadro di indirizzi prevede che i corsi dispongano il tirocinio in diverse branche del giornalismo "così da realizzare una sostanziale formazione multimediale (stampa, radio, televisione, agenzia, on line, ecc.). Le specializzazioni in un determinato settore della professione (economia, esteri, ecc) si possono ottenere solo dopo aver conseguito la laurea di secondo livello e, poi, il diploma di specializzazione. Le suddette disposizioni sono contenute negli articoli 4 e 5 del Quadro di indirizzi sulle Scuole di Giornalismo.

²⁹Gli *stages* nelle aziende sono aggiuntivi e neppure parzialmente sostitutivi. La preparazione che si acquisisce nel corso della scuola rappresenta una favorevole posizione per ottenere il praticantato.

³⁰ F. Pistilli, *Fabbriche di professionisti e non di illusioni*, su www.sgrtv.it, giugno. I praticanti della scuola di Perugia hanno intervistato 372 ex allievi su 451. Presi in esame gli ultimi tre bienni di otto istituti riconosciuti dall'Ordine. Tra gli ex-allievi 352 esercitano la professione giornalistica, gli altri (solo 20) hanno scelto strade diverse. La distribuzione nei diversi mezzi di comunicazione risente di una netta egemonia della carta stampata (180). Molto distanti le televisioni (68). A ruota web (57), radio (33) e agenzie di stampa (27). Altri 29 professionisti, invece, sono impegnati in più settori.

Può rivelarsi utile ai fini di una visione più completa e delle concreta del crescente fenomeno scuole giornalismo, esaminare i contenuti dei programmi didattici, che evidenziano chiaramente l'obiettivo prioritario di offrire una formazione il più possibile eclettica per i giornalisti del futuro. Le scuole di giornalismo in Italia comprendono almeno quattro fondamentali formativi³¹.

- Il primo ambito disciplinare è relativo alle *istituzioni* e al profilo professionale del sistema dell'informazione e del giornalismo. La dimensione contenutistica spazia dall'apprendimento di diritti, doveri, etica e deontologia dell'informazione³², alla storia del giornalismo e delle comunicazioni di massa, scienze della comunicazione³³, economia della comunicazione ³⁴.
- Il secondo settore è relativo ai *fondamenti culturali per le professioni dell'informazione*. Le materie trattate riguardano discipline economiche³⁵, discipline

³¹ Le dimensioni formative si ispirano alle disposizioni contenute ne *Quadro di indirizzi per il riconoscimento delle strutture di formazione al giornalismo*, approvato dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei giornalisti il 17 aprile 2002.

³² Le materie riguardano il diritto dell'informazione e della comunicazione; normative comunitarie, nazionali e ruolo delle authorities; etica e deontologia della comunicazione.

³³ Sociologia della comunicazione; semiotica del testo scritto e visivo; psicologia cognitiva e della comunicazione; scienza dell'opinione pubblica e dei sondaggi.

³⁴ Economia dei media; economia e gestione delle imprese editoriali.

³⁵ Economia politica; storia economica; marketing.

- giuridiche³⁶, sociologia e scienze sociali, storia³⁷, scienze politiche³⁸.
- Una dimensione prettamente pratica è quella relativa alle *discipline tecniche per le professioni giornalistiche*. Le discipline variano dall'apprendimento di sistemi e organizzazione dell'informazione e del giornalismo³⁹, a teorie, analisi e modelli dell'informazione⁴⁰, tecniche dell'informazione giornalistica⁴¹, metodi e strumenti di ricerca per il giornalismo⁴².
- L'ultimo ambito formativo si fonda sullo studio delle nuove tecnologie: riguarda specificatamente l'innovazione, informatica e design dell'informazione.

Le discipline fondamentali sono: design dell'informazione⁴³, tecniche avanzate di informatica

³⁶ Diritto pubblico e costituzionale, diritto privato e penale; diritto pubblico dell'economia.

³⁷ Storia moderna e contemporanea, storia delle dottrine politiche.

³⁸ Geografia politica e economica; globalizzazione e relazioni internazionali.

³⁹ Organizzazione dei sistemi informativi; principi di management; sociologia dell'organizzazione; modelli redazionali.

⁴⁰ Teorie e tecniche delle comunicazioni di massa; teorie e tecniche dei nuovi media; teorie e modelli del giornalismo.

⁴¹ Tecniche del linguaggio fotografico e processo di costruzione della narrazione fotogiornalistica e della comunicazione visiva, tecniche del linguaggio televisivo e processi di costruzione delle news per la tv; tecniche del linguaggio radiofonico e processi di costruzione delle news per la radio; tecniche dei linguaggi del giornale quotidiano e periodico; linguaggio delle agenzie di stampa; tecniche di gestione degli uffici stampa.

⁴² Tecniche della ricerca sociale; tecniche di analisi testuale; tecniche di elaborazione e documentazione statistica dei dati; psicologia degli atteggiamenti e delle opinioni.

⁴³ Produzione, selezione e trattamento delle immagini; grafica della comunicazione giornalistica; percezione e comunicazione visiva; strumenti e tecnologie dell'informazione visiva; storia dell'informazione visiva.

applicata al giornalismo⁴⁴, teorie e tecniche del fotogiornalismo e del videogiornalismo⁴⁵.

4.2. La riforma della professione in Italia: giornalisti solo con la laurea

La poliedrica dimensione professionale nuova dell'attività giornalistica ha imposto anche un riordino legislativo, del quale si occupa l'Ordine dei Giornalisti utilizzando strumenti nomativi snelli, che superino il vecchio approccio di una mega-legge sull'Ordine in sostituzione di quella del 1963. La sostanziale riforma della legge professionale appare fondamentale perché la professione si adegui alle trasformazioni della società italiana e alla mutata realtà della stampa, in conseguenza dello sviluppo dei mass media in una molteplicità di dimensioni che il legislatore nel 1963 non poteva prevedere - carta stampata, sistema radio-televisivo, informazione on line -. I punti basilari della riforma della professione, toccati nel documento approvato dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, sono sei, orientati verso due obiettivi prioritari: una preparazione di tipo universitario, che si alimenti di un costante aggiornamento, e l'educazione a un'informazione corretta e trasparente, prioritaria esigenza del giornalismo moderno⁴⁶.

⁴⁴ Elementi di informatica generale; editoria multimediale; progettazione e gestione delle notizie per i sistemi on line; sistemi editoriali.

⁴⁵ Elementi di cinema, fotografia e tv; tecnologie dell'immagine digitale. ⁴⁶ Cfr. Ordine dei giornalisti, *La riforma della professione*, Edit 2000 Srl, Roma, 3 luglio 2002, pag. 6. Il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei giornalisti, nel fare proprio il *Documento di indirizzo per la riforma dell'Ordine* presentato dalla Commissione giuridica, ha dato mandato

Il punto fondamentale della riforma è relativo all'accesso alla professione. Il Consiglio nazionale dell'Ordine, sin dal 1997, si è espresso all'unanimità per un rinnovamento dell'accesso tramite la formazione universitaria. La suddetta via è stata da più parti sostenuta anche per superare la strettoia di un accesso limitato solo a coloro che riescono a ottenere un contratto di praticantato presso un'azienda editoriale⁴⁷. Lo sviluppo culturale della società italiana, con la naturale evoluzione del sistema di istruzione, ha imposto che si superasse la soglia qualificante per accedere alla professione richiesta in passato (il diploma di scuola media superiore), a favore di una formazione culturale maggiore, rappresentata dalla laurea universitaria⁴⁸. Da oggi e nel futuro il giornalista professionista non può far a meno di una preparazione universitaria. Tale obbligo normativo, previsto dal Regolamento per l'accesso alla professione di giornalista, redatto dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti il 25 febbraio del corrente anno, attende in tempi brevi la conversione in decreto legge. La disposizione nasce dall'applicazione, da parte del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti italiani, della direttiva europea

alla Presidenza e all'Esecutivo di promuovere le iniziative necessarie per la riforma della professione.

⁴⁷ La via *ufficiale* per diventare giornalisti professionisti è quella di svolgere un praticantato di 18 mesi, con regolare contratto, in una testata giornalistica registrata. Ma trovare una redazione dove svolgere il praticantato si rivela sempre più spesso il maggiore ostacolo da superare per chi vuole accedere alla professione.

⁴⁸ Soprattutto tra i giovani si sviluppa una crescente consapevolezza della necessità di acquisire competenze e conoscenze più sofisticate per esercitare la professione. Lo dimostra il notevole afflusso ai corsi universitari di giornalismo o di Scienze della Comunicazione. I dati Fieg, inoltre, certificano che il 70 per cento degli assunti negli ultimi quattro anni sono in possesso del titolo di laurea e la cifra appare più consistente se si considera quanti giovani laureati si impegnano già in un modo o nell'altro nel lavoro giornalistico, senza aver ottenuto ancora il contratto di assunzione.

sulle professioni, che prevede l'accesso al praticantato solo ai laureati⁴⁹.

Il suddetto regolamento contiene sei articoli. L'art. 1 è relativo all'iscrizione nell'elenco dei giornalisti professionisti⁵⁰. Per l'iscrizione nell'elenco dei giornalisti professionisti sono richiesti:

- 1) possesso di un laurea di primo livello
- 2) esercizio effettivo e continuativo della pratica giornalistica svolta per almeno due anni o presso corsi universitari di laurea specialistica con indirizzo in Giornalismo, o master universitari biennali post laurea in giornalismo, o corsi biennali post laurea presso Istituti di formazione al giornalismo. Il Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti riconosce con propria deliberazione le strutture formative finalizzate all'accesso professionale in precedenza indicate, dichiarandole sedi idonee allo svolgimento del praticantato mediante la stipula di apposite convenzioni
- 3) il superamento dell'esame di Stato per l'abilitazione all'esercizio della professione giornalistica (di cui al successivo art. 4).

Il successivo articolo indica le modalità di selezione per l'accesso alle strutture di formazione idonee allo svolgimento del praticantato. L'accesso avviene secondo modalità e requisiti

-

⁴⁹ La direttiva europea del 1989 è stata recepita dall'Italia nel 1992.

⁵⁰ L'art. 1 modifica l'art. 29 della legge n. 69 del 1963. La legge n. 69 del 1963 prevede l'iscrizione al praticantato di chi sia in possesso del titolo di licenza di scuola media superiore e in assenza del superamento di un esame di cultura generale.

fissati dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti con propria deliberazione, sulla base del "Quadro di indirizzi per il riconoscimento delle strutture di formazione al giornalismo" 51.

L'art. 3 è relativo all'esame di Stato per l'abilitazione all'esercizio della professione giornalistica e all'iscrizione nell'elenco dei professionisti. La norma prevede che *l'esame* Stato per l'abilitazione all'esercizio della professione giornalistica potrà sostenersi in sedi nazionali fissate dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti. La prova di idoneità professionale si terrà di fronte a una commissione composta da sette membri di cui designati dal Consiglio nazionale e scelti fra giornalisti iscritti nell'elenco dei professionisti con almeno quindici anni di anzianità, in attività o in pensione; due professori universitari di ruolo o fuori ruolo o in pensione, designati dal MIUR; un rappresentante degli editori designato dalla Fieg; un magistrato di Tribunale o Corte d'Appello, designato dal Presidente della Corte d'Appello della città in cui si svolgeranno gli esami, con funzioni di Presidente della Commissione⁵².

L'art. 4 del regolamento definisce anche le prove degli esami di Stato per l'abilitazione all'esercizio della

.

⁵¹ Le selezioni devono essere effettuate da commissioni costituite da docenti universitari, esperti e giornalisti iscritti da almeno dieci anni all'albo, scelti in collaborazione con gli Ordini regionali territorialmente competenti. L'ammissione ai corsi post laurea costituisce titolo per l'iscrizione nel registro dei praticanti. Le strutture formative sono a numero programmato.

⁵² Le ulteriori modalità di svolgimento degli esami e numero di sessioni saranno determinate dal Consiglio Nazionale con proprio regolamento.

professione di giornalista. È interessante evidenziare le tipologie di materie che saranno oggetto della prova orale, a riprova della necessità di specifiche competenze per l'esercizio della professione giornalistica⁵³. L'abilitazione professionale implica la conoscenza di saperi specialistici, quali teoria e pratica delle Scienze della comunicazione, tecniche dell'informazione e linguaggio giornalistico, metodi e strumenti di ricerca per il giornalismo, conoscenza funzionale di lingua straniera, una design dell'informazione, tecniche informatica avanzate di giornalismo, del applicata al teorie tecniche fotogiornalismo e del videogiornalismo.

Il regolamento, agli articoli 5 e 6, indica delle norme transitorie relative all'abilitazione all'esercizio della professioni giornalistica che disciplineranno l'accesso nei dieci anni successivi all'entrata in vigore dello stesso regolamento e, all'art. 7, abroga gli articoli della legge 3.2.1963 incompatibili con gli articoli precedentemente esposti⁵⁴.

⁵³ Si tratta di quattro ambiti disciplinari: il sistema dell'informazione e del giornalismo: istituzioni e profilo professionale; fondamenti culturali per le professioni dell'informazione; discipline tecniche per le professioni giornalistiche; innovazione, informatica e design dell'informazione.

⁵⁴ Nell'art. 5 si legge: "Coloro che al momento dell'entrata in vigore del regolamento risultino iscritti nel registro dei praticanti accedono all'esame di Stato per l'abilitazione all'esercizio della professione giornalistica al compimento dei 18 mesi di pratica". Recita l'art. 6: " 1) Coloro che svolgano attività giornalistica da almeno due anni consecutivi in organi di informazione (...) purché abbiano seguito corsi di formazione teorica, anche via Web (elearning), promossi dal Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti oppure, d'intesa con il Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, dai Consigli regionali o interregionali dell'Ordine, della durata di almeno 300 ore complessive". 2) Coloro che esercitino la professione giornalistica a tempo pieno e in modo continuativo da almeno cinque anni e siano in grado di certificare tale esercizio presentando: un congruo numero di pezzi firmati o altra documentazione che dimostri l'effettivo e regolare inserimento nella produzione giornalistica di una o più testate, secondo parametri fissati dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti; la dichiarazione del direttore responsabile o la certificazione del rapporto contrattuale esistente; la

Il decreto legge che rende la laurea il titolo indispensabile per esercitare professionalmente il giornalismo rappresenterà il punto d'arrivo di una lunga e accesa serie di dibattiti tra l'Ordine dei Giornalisti e il mondo accademico, nel passato divisi da reciproca diffidenza e divergenze di vedute, ma oggi accomunati da idee e obiettivi similari. La via universitaria come unica strada per accedere al professionismo trova concordi docenti e giornalisti, anche se non tutti i giornalisti e gli studiosi della materia sono a favore della riforma. Nel corso dei primi confronti relativi alla riforma, un grande studioso e conoscitore della materia giornalistica, Paolo Murialdi, ha sostenuto: "Ben venga la laurea; e ben venga la cancellazione del più discusso esame di Stato di tutti i tempi. Ma, attenzione: la laurea non diventi obbligatoria per potere esercitare il mestiere. La laurea deve essere un titolo di merito professionale, deve contare ma non può essere obbligatoria"55. Murialdi sostiene, infatti, che la via universitaria rappresenti un'incostituzionalità, un vincolo in contrasto con l'art. 21 della Costituzione e con la libertà d'impresa, in quanto il giornalismo vive, prima di tutto, di libertà e quindi deve essere una professione aperta a tutti⁵⁶.

Ma la presenza della legge non esclude che le persone che lo desiderino possano scrivere, in modi e forme diverse, sui giornali. La libertà di esprimere il proprio pensiero con

documentazione degli avvenuti pagamenti; e abbiano seguito corsi di formazione teorica e aggiornamento, anche via Web (e-learning), per la durata di almeno 300 ore, in strutture di formazione abilitate al tirocinio professionale, sulle materie previste dal precedente art. 4.

⁵⁵ P. Murialdi, *Laurea obbligatoria?*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna settembre 2003, pag. 309.

⁵⁶ Recita l'articolo 21 della Costituzione: "Tutti hanno il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione".

ogni mezzo non confligge con i requisiti necessari per esercitare l'"attività professionale" del giornalista, sanciti dalla legge del 1963 e confermati dalla giurisprudenza della Corte Costituzionale⁵⁷. Solo chi vuole fare il *professionista* in questo campo dovrà possedere la laurea.

La laurea appare indispensabile poiché chi esercita la professione deve avere nozioni, capacità e responsabilità precise. "Esistono due aspetti del giornalismo che giustificano una formazione non solo sul campo ma anche teorica. Innanzitutto, le nuove tecnologie e i nuovi media hanno rivoluzionato il rapporto con il pubblico a cui i giornali sono destinati: in sostanza è cambiato e si è ampliato il modo di comunicare le notizie. Da un lato si è fatto più complesso, dall'altro richiede competenze divulgative. In secondo luogo, bisogna considerare anche come sono cambiati lettori e audience, in relazione alle trasformazioni economiche e sociali"58. In tal l'Università la Scuola di Giornalismo senso, rappresentano due realtà complementari, due modelli didattici che si devono integrare: l'insegnamento delle competenze e quello degli strumenti utili alle competenze e alle conoscenze. L'innovativo itinerario di accesso alla professione prevede un percorso formativo quinquennale inglobi il praticantato tradizionale, nel quale l'apprendimento delle conoscenze essenziali per operare nel campo dell'informazione si unisce a un tirocinio multimediale pratico. Nel contesto della riforma l'esame Stato certifica l'idoneità dell'accesso, di

⁵⁷ A partire dalla sentenza fondamentale del 21 marzo 1968.

⁵⁸ A. Papuzzi, *Formate i formatori*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna settembre 2003, pag. 313.

professionale del giornalista ed è agganciato alla conclusione degli studi universitari.

L'itinerario quinquennale si articola in due fasi:

- fase primaria di base, corrispondente alla laurea breve (triennale), propedeutica alla
- fase di specializzazione al termine della quale si accede all'esame di Stato.

Questa seconda fase, destinata ad assicurare una preparazione specialistica concreta, non può avere una durata inferiore al biennio e, nell'ambito della riforma universitaria, potrà essere realizzata in forme diverse:

- laurea specialistica
- master
- scuole di giornalismo inserite in una struttura universitaria⁵⁹.

"Puntare sull'accesso universitario, come via maestra alla professione, significa rovesciare coraggiosamente l'assetto attuale, liberalizzandolo pienamente: diventa giornalista chi ha la preparazione necessaria e ne acquisisce il titolo e non chi è così fortunato da strappare il contratto di praticantato a una delle aziende esistenti. Allo stesso tempo questa riforma dell'accesso è tale da garantire alle giovani generazioni la possibilità di affacciarsi sul mercato a testa alta, con la pari dignità che deriva

⁵⁹ La fase della specializzazione, proprio perché assorbe il praticantato tradizionale, non è impostata su una preparazione meramente accademica, ma le sue finalità devono essere compiutamente realizzate attraverso lo strumento necessario della convenzione fra Università e Ordine dei Giornalisti, riservandosi l'Ordine di determinare gli indirizzi e le condizioni di tirocinio.

dall'acquisizione di una identità e di una qualificazione professionale precise, senza l'umiliante condizione di disparità fra chi esercita la professione a tempo pieno con un contratto a tempo indeterminato (ed è considerato di serie A) e chi la esercita egualmente a tempo pieno ma, senza quel tipo di contratto, è costretto ad aggirarsi in un limbo di serie B"60.

Il secondo aspetto della riforma riguarda il pubblicismo. Sebbene permanga la bipartizione tradizionale fra giornalisti professionisti e pubblicisti, con la stessa terminologia, gli attuali diritti e modalità d'accesso, la riforma intende garantire l'accesso all'esame di Stato a quanti, pur avendo la qualifica di pubblicista, svolgono in realtà in maniera esclusiva l'attività giornalistica. Di contro, tornerà a essere valorizzata la concezione originaria di un pubblicismo caratterizzato dall'impegno di collaboratori che, da un lato, sono portatori di un sapere specialistico oppure commentatori opinionisti e, dall'altro, fanno giornalismo nei media, svolgendo mass contemporaneamente la propria attività in altri settori professionali.

La fondamentale tematica della deontologia professionale costituisce il terzo punto della riforma, rappresentando un argomento la cui importanza è andata costantemente crescendo all'interno della categoria giornalistica. La Carta di Treviso e il Codice di autoregolamentazione per la privacy risultano codici etici insufficienti soprattutto in relazione all'ambito della tutela dei minori e dei soggetti deboli. L'idea è quella di creare un istituto composto da membri

_

⁶⁰ Ordine dei Giornalisti - Consiglio Nazionale, *La riforma della professione*, Edit 2000 Srl, Roma 2002, pag. 10.

giornalisti e non giornalisti quale un Osservatorio mediatico per monitorare nel suo complesso il fenomeno dell'informazione. La riforma dell'Ordine prevede che l'autocontrollo e la salvaguardia della deontologia siano realizzati con strumenti efficaci⁶¹.

La quarta tappa della riforma è relativa alla questione della garanzia, per il cittadino-lettore, di vedere ripristinata la verità dei fatti, qualora fosse stata violata. Tale diritto dovrebbe essere garantito dal "Giurì per la correttezza dell'informazione"⁶², istituto creato presso il Consiglio Nazionale dell'Ordine, che ne approva il regolamento⁶³. Il quinto punto della riforma della professione riguarda il tema della formazione permanente, problematica di grande attualità a fronte delle continue innovazioni nel settore dei mass media e della fluidità del mercato del lavoro. L'offerta di una formazione permanente, assicurata e progettata in collaborazione con la Fnsi e la Fieg, è rivolta sia alle nuove generazioni sia a chi opera da tempo nel settore e risente delle grandi trasformazioni in atto.

.

⁶¹ La trattazione dei procedimenti relativi alla deontologia della professione dovrebbe essere affidata a un organo specializzato del Consiglio Nazionale, una "Sezione disciplinare e per la trattazione dei ricorsi".

⁶² Ad esso potranno rivolgersi tutti i soggetti che ritengano di essere stati ingiustamente danneggiati da articoli o notizie relativi a fatti falsi e diffusi da qualsiasi organo di informazione – carta stampata, radiotelevisione, on line – e per questo chiedono una rettifica, nelle forme previste dalla legge, come unico strumento idoneo a ristabilire presso il pubblico la verità dei fatti con la conseguente tutela dell'immagine e della dignità del ricorrente.

⁶³ Lo strumento innovativo del Giurì è caratterizzato dalla rapidità della risposta. Il ricorso, che deve essere accettato da entrambe le parti, va presentato in forma scritta entro quindici giorni dalla pubblicazione della notizia ed esclude di per sé ogni altra azione risarcitoria da parte del ricorrente.

L'ultima tappa della riforma è relativa alla "tutela degli interessi morali e professionali" dei giornalisti. L'intento è quello di rafforzare gli strumenti atti a potenziare la libera informazione e soprattutto l'accesso alle fonti. In particolar modo va rigidamente salvaguardato il diritto al segreto professionale e va riconosciuta all'Ordine la facoltà di agire o essere convenuto in giudizio o costituirsi parte civile per la tutela dell'autonomia del giornalista e la difesa dei suoi interessi morali, professionali e materiali.

4.3. Un modello innovativo: la Scuola Toscana di Giornalismo, prima scuola regionale in Italia

Alla luce di quanto fin qui esaminato, la nascente Scuola Toscana di giornalismo appare un modello innovativo e importante per il futuro dell'eclettica professione giornalistica in Italia. Non a caso il giornalista Jacopo Chiostri, in un recente articolo, la definisce una *scuola in vista*, alludendo contemporaneamente alla ormai prossima apertura dell'istituto di formazione e all'importanza dell'iniziativa nel panorama formativo italiano⁶⁴.

.

⁶⁴ J. Chiostri, Una fondazione dei Giornalisti, ne il Sole24Ore, 25 febbraio 2004. Il giornalista presenta la scuola di giornalismo toscana in quanto una tra le più importanti iniziative promosse dalla nascente Fondazione giornalisti toscana, un organismo votato alla formazione e all'approfondimento culturale nel settore dell'informazione giornalistica. "L'Ordine dei Giornalisti della Toscana ha dato vita a una Fondazione la cui missione principale è quella di promuovere momenti di formazione e di riflessione sul ruolo del reporter nella società di oggi", si legge nell'articolo. "Uno dei progetti che verranno gestiti dal nuovo organismo è l'istituzione di una nuova Scuola toscana di giornalismo organizzata e gestita insieme con le tre Università di Firenze, Pisa e Siena." Chiostri riporta una riflessione di Massimo Lucchesi, presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Toscana, in merito alla nascita della Scuola di Giornalismo: "Vi è la consapevolezza che in una società modernamente attrezzata e tecnologicamente evoluta, la professione di giornalista deve svolgersi a un livello superiore a quello artigianale di un tempo: quindi occorrono formazione

La peculiarità della "Scuola Toscana di Giornalismo" 65, che costituisce il primo corso regionale di formazione (IFG) in Italia, è rappresentata da un'offerta didattica assolutamente innovativa e al passo con i tempi, resa possibile anche grazie alla collaborazione di diverse strutture, le tre Università della Toscana (Firenze, Pisa, Siena)66. Il progetto didattico della Scuola risponde all'esigenza formativa che giunge dal mondo dell'informazione, prevedendo una preparazione variegata ma al contempo specialistica. L'attività formativa teorico-tecnica si ripartisce per le diverse sedi sulla base del processo di segmentazione che professione giornalistica, interessa la in un'ottica reciprocamente convergente. Il giovane che intende entrare

e aggiornamento, i presupposti da cui è nato il progetto per una Scuola toscana di giornalismo".

⁶⁵ La Scuola Toscana di Giornalismo (d'ora in avanti Scuola) ha sede legale presso l'Università degli Studi di Firenze e sedi operative, di pari dignità e spessore, presso le tre Università associate. Si tratta di una struttura formativa convenzionata con l'Ordine dei giornalisti che prevede un corso di formazione biennale sostitutivo del necessario praticantato per l'accesso alla professione giornalistica. L'accesso al corso biennale di formazione al giornalismo è per titoli ed esami, secondo le modalità previste dagli artt. 21 e 22 del "Quadro di

⁶⁶ Le tre Università hanno costituito un'apposita Associazione Temporanea di Scopo (ATS) tra loro per gestire in collaborazione la Scuola regionale di Giornalismo. Gli organi della Scuola sono: il Direttore, eletto dal Comitato Direttivo fra i suoi membri, su proposta congiunta dei Rettori delle tre Università, sentito il Consiglio Regionale dell'Ordine dei Giornalisti della Toscana; il Comitato Scientifico, costituito da componenti in numero variabile da un minimo di 12 a un massimo di 20, oltre al Direttore che lo convoca e lo presiede; il Comitato direttivo, costituito da 8 componenti, di cui 6 nominati pariteticamente dalle tre Università, in modo da rappresentare le diverse aree disciplinari insegnate, con particolare riferimento alle discipline sociologiche, storiche, economiche e giuridiche, e da 2 rappresentanti dell'Ordine dei Giornalisti della Toscana nominati dal rispettivo Consiglio regionale; il Collegio dei docenti, costituito da tutti i docenti della Scuola, compresi i giornalisti direttori responsabili delle testate giornalistiche edite dalla Scuola, oltre al Direttore che lo convoca e lo presiede; il Collegio dei Revisori dei Conti, costituito da 3 membri, ciascuno dei quali nominato dai Rettori delle Università parti dell'Ats, il Collegio svolge le funzioni proprie secondo la disciplina del codice civile.

nel mondo del giornalismo, oggi più che mai, deve innanzitutto conoscere quali siano le multiprofessioni nelle quali ipersegmenta il sistema professionale dell'informazione. Il lavoro del giornalista presso una redazione on line si differenzia in modo sostanziale dall'attività di chi opera presso un ufficio stampa: sebbene fondamentale sia quello di trasmettere il ruolo informazioni, con un dovere prioritario comune di correttezza e completezza nel dare le notizie, cambiano radicalmente i metodi, le competenze, i saperi, persino gli orari di lavoro e il livello di stress che si accumula esercitando l'attività. Lavorare al desk di una redazione on line, scrivere un pezzo per la carta stampata, condurre un'inchiesta televisiva, lavorare a stretto contatto con le aziende delle quali si è ambasciatori, sono attività ben diverse l'una dall'altra. Avere la possibilità di realizzare degli stages, seppur brevi, presso diverse tipologie di redazioni giornalistiche, può rappresentare, oltre a una rara e preziosa fortuna, un metodo per approcciare al mondo del giornalismo e "annusarlo": le differenze sempre più marcate impongono una reale conoscenza delle diverse professionalità, che aiuti l'aspirante giornalista a capire quale sia l'ambito più adatto alle proprie attitudini e competenze. È chiaro che in una precaria fase di passaggio come quella attuale può apparire irreale e forse inopportuno parlare di scelta, ma ritengo che il futuro professionale dei giornalisti debba basarsi sempre più su un consapevole percorso professionale che preveda prima la conoscenza e, dunque, la scelta dell'attività giornalistica maggiormente idonea alle attitudini personali.

Alla luce di queste riflessioni il progetto didattico della Scuola Toscana di Giornalismo appare un *unicum* nel panorama attuale dell'offerta formativa al giornalismo. Esso prevede quattro dimensioni formative articolate in macro temi⁶⁷. La dimensione formativa di base dell'Università di Firenze è attinente al *giornalismo televisivo*⁶⁸; l'Università di Siena offre un percorso formativo strettamente correlato al *giornalismo cartaceo e radiofonico*⁶⁹; il mondo, ancora in parte inesplorato, del *giornalismo on line*⁷⁰ costituisce la dimensione prioritaria del progetto didattico relativo all'Università di Pisa.

Un'ulteriore dimensione formativa, denominata fondamenti culturali per le professioni giornalistiche interessa equamente le tre sedi. I due anni accademici della Scuola prevedono attività teorico-pratiche indoor, cioè interne alle strutture didattiche, e outdoor, inerenti ad attività di stages esterni presso qualificate imprese giornalistiche. Ai fini di una formazione professionale completa, ma al contempo, specialistica, le attività indoor vengono effettuate a ruota nelle tre sedi universitarie da tutti gli studenti della Scuola,

_

⁶⁷ Il piano analitico degli studi della Scuola viene approvato annualmente dal Comitato direttivo sulla base del Progetto didattico e del piano analitico degli studi.

⁶⁸ "Il sistema dell'informazione nella società della comunicazione".

⁶⁹ "Discipline e tecniche per le professioni giornalistiche".

⁷⁰ "Innovazione e nuove tecnologie".

prima che gli stessi scelgano un percorso di formazione definitivo. La suddivisione dell'offerta didattica intende professionisti futuri dell'informazione possiedano un sapere teorico, relativo alle discipline tradizionali della formazione universitaria, perfettamente integrato a competenze pratiche, tipiche dell'attività redazionale. Ciascun allievo svolge l'attività cronachistica e redazionale propria di una testata giornalistica su un pc personale, attraverso il quale opera nel sistema editoriale, disponendo di un server centralizzato, software editoriali per editing, impaginazione ed elaborazione di testi, agenzie e immagini. Nell'ambito del giornalismo radiotelevisivo e on line, gli studenti usufruiscono di sistemi editoriali per l'acquisizione, editing, messa in onda o rete del materiale informativo in testo, audio e video. Sono a disposizione degli allievi sistemi per l'acquisizione e l'elaborazione di materiale d'agenzie, banche dati o altre fonti on line; strumenti per l'acquisizione audio e video di materiali per l'editing e per la connessione di testate esterne eventualmente collegate alle redazioni delle scuole. Il progetto didattico prevede una formazione pratica nelle testate giornalistiche edite dalla Scuola, oltre allo svolgimento di seminari e di attività presso laboratori. La presenza di docenti universitari per le attività teoricopratiche tradizionali, di docenti e professionisti esterni per attività didattiche a più marcato orientamento tecnologico e pratico-operativo e di giornalisti iscritti all'Ordine dei Giornalisti, garantisce agli aspiranti giornalisti una formazione completa e poliedrica. Uno studio accademico in bottega, se vogliamo, che colmi il gap esistente tra le competenze settoriali e il crescente eclettismo del mestiere.

Capitolo V

CONCLUSIONI

Alla luce del cammino che ci ha condotto fin qui, percorrendo i momenti salienti della storia evolutiva della professione giornalistica dalla nascita del mestiere fino ai suoi più recenti sviluppi, possiamo definire chi è oggi il giornalista? La complessa e variegata dimensione professionale, dalle molteplici sfaccettature legate a mutamenti tecnologici, sociali, economici e storici, può essere ricondotta a una il più possibile circoscritta definizione? Si può tracciare un profilo di chi oggi opera nelle redazioni editoriali? La risposta è sì. La professione giornalistica, infatti, presenta dei tratti peculiari che la caratterizzano nell'ambito della società dell'informazione.

 L'attuale stadio della professione giornalistica possiede dei tratti sostanziali comuni nel contesto informativo globale, sotto il profilo normativo, sociale, tecnologico, deontologico e della formazione professionale.

Il confronto costante e integrato tra i modelli giornalistici propri dell'Italia e dell'America ha dimostrato una convergenza delle caratteristiche peculiari del mestiere in due sistemi dell'informazione storicamente divergenti¹.

¹ Suddetti elementi sono di carattere *linguistico* (molti termini giornalistici americani – reporter, *freelance*, news - sono entrati a pieno titolo nel mondo giornalistico italiano, portando con sé anche i significati cui i termini fanno riferimento), *tecnologico* (i professionisti americani e italiani operano utilizzando gli stessi media e questo

Tale comunanza di caratteristiche è dovuta principalmente alla rivoluzione digitale e telematica che ha interessato la professione: la nascita del villaggio globale ha reso i giornalisti di tutto il mondo protagonisti di una comune configurazione del mestiere. Utilizzare gli stessi media significa possedere le stesse agevolazioni, ma anche simili difficoltà e conseguenze pratiche nell'esercizio della professione. Uguali tecniche e tecnologie, linguaggio, uguali profili professionali, uguali percorsi formativi, uguale rigidità della deontologia giornalistica. In questo processo, l'Italia vanta una importante accelerazione temporale: trasformando il ritardo in risorsa, il nostro paese oggi può contare sull'interesse partecipato e crescente dell'Ordine dei Giornalisti e delle Università verso la formazione la riqualificazione professionale e giornalisti.

I mutamenti intervenuti nella professione giornalistica, a partire dall'introduzione del sistema editoriale e in conseguenza di importanti vicende storiche internazionali,

i

implica una maggiore conformità nelle modalità di trattazione dell'informazione), professionale (le diverse tipologie professionali esaminate sono presenti con simili caratteristiche nel giornalismo americano), contenutistico (nel villaggio globale le notizie internazionali hanno assunto un'importanza crescente e superano facilmente il gatekeeping italiano e americano. Ciò implica una conformità nei contenuti trattati), strutturale (il comune fenomeno del "new journalism", che deriva, in gran parte, dall'irruzione nel campo dell'informazione complessiva della cosiddetta cultura dell'immagine, in virtù del quale il giornalista è colui che fa il cosiddetto infotainment), deontologico (specialmente in conseguenza dei drammatici avvenimenti di terrorismo che si sono verificati negli ultimi anni, i giornalisti di tutto il mondo devono sottostare a comportamenti etici che salvaguardino la sicurezza internazionale), formativo (la necessità di offrire una formazione professionale adeguata al contesto informativo globale è avvertita in America come in Italia; ne è una riprova la lunga serie di incontri e confronti tra esponenti del giornalismo italiano e americano, nel tentativo di codificare canoni comuni per l'esercizio dell'attività giornalistica).

hanno modificato la tradizionale figura professionale del giornalista, in termini di ruolo, competenze, saperi, rapporto col pubblico, accesso alla professione, regole deontologiche. La convergenza mondiale tra diversi sistemi giornalistici rivela come nel contesto mondiale la professione assuma sempre più i tratti di un *mestiere* con proprie regole e caratteristiche specifiche, che prescindono dal contesto socio-economico e politico di una nazione.

Ma se da una parte si assiste alla convergenza e alla globalizzazione delle caratteristiche intrinseche alla professione giornalistica, dall'altra è evidente, in Italia ma anche in altri sistemi giornalistici del resto del mondo, che il mestiere di giornalista si è frammentato in una serie sempre più ampia e complessa di sottocategorie professionali.

 La radicale mutazione professionale, sociale, deontologica, legislativa della professione comporta la nascita di differenti specializzazioni all'interno della categoria professionale, ognuna con proprie caratteristiche specifiche.

Quelli che mi sono permessa di definire, con un neologismo, *multigiornalisti*, costituiscono il risultato della frammentazione che interessa la professione. Ciascuna sottocategoria professionale prevede competenze, ruoli, predisposizioni, abilità letterarie, norme deontologiche di natura diversa e chi sceglie di fare il giornalista deve, innanzitutto, prendere coscienza di questa multiforme realtà per scegliere quale sbocco professionale è più idoneo alle proprie doti, capacità e aspirazioni. La necessità di

trovare un modello didattico innovativo che risponda alla crescente forza centrifuga proveniente dal mondo del giornalismo, che richiede una formazione eclettica ma al contempo specialistica, ha portato alla costituzione della Scuola Toscana Regionale di Giornalismo, un modello didattico nuovo, che fa fronte alla necessità di andare пиото mestiere. tecnicamente incontro più concettualmente complesso rispetto tradizionale. Non più e soltanto una preparazione specifica in un delimitato ambito disciplinare, ma lo studio di diverse attività giornalistiche nell'intento di preparare futuri giornalisti polifunzionali, ma al contempo capaci di scegliere con consapevolezza la propria strada nel disorientante mondo dell'informazione giornalistica.

Ma è possibile fin da ora definire quale sarà il futuro della formazione professionale all'esercizio dell'attività giornalistica?

• Il futuro professionale del giornalista dovrà essere caratterizzato da preparazione e competenza: l'esigenza di formare professionalmente i futuri operatori dell'informazione è avvertita con la stessa entità in molti paesi europei e nel nord America.

Lo dimostra la riformulazione dei piani didattici di alcune delle migliori scuole americane, perché l'offerta disciplinare non si isoli nel tradizionale metodo di ricerca dell'obiettività dei fatti ma si apra alle nuove istanze che giungono dal mondo dell'informazione. Nel nostro paese lo

dimostra la moltiplicazione delle scuole di giornalismo² e la recentissima formulazione del regolamento che impone la laurea di primo livello per esercitare la professione, frutto della lunga catena di dibattiti relativi a come insegnare il giornalismo e alle innovative professioni nate nella società dell'informazione³. Il fatto che il nuovo regolamento d'accesso non richieda una laurea umanistica o comunque attinente al settore giornalistico, riprova che la professione non può isolarsi in definiti ambiti conoscitivi: un laureato in Scienze Giuridiche potrebbe rappresentare il candidato ideale per l'incarico di addetto stampa presso l'ufficio stampa di un tribunale.

I tradizionali aspetti della professione e i più recenti mutamenti impongono una ripensamento dell'attività e la codificazione di nuove regole teoriche, tecniche e deontologiche, le quali devono essere trasmesse mediante qualificati e qualificanti percorsi formativi. In Italia ripensare la professione significa prendere coscienza della realtà della professione giornalistica, con i suoi limiti e i pregi, e affrontare con decisione la riqualificazione di una

-

² Le istanze formative presenti nel nostro Paese in campo giornalistico sono di due tipi: le scuole professionalizzanti e i corsi di laurea in Scienze della Comunicazione e in Giornalismo di impostazione accademica. Le Scuole, istituzioni qualificate, avanzate e in qualche caso specializzate su un particolare filone di studi, sono in grado, nella maggioranza dei casi di garantire tassi di occupazione elevati, come dimostrano le ricerche statistiche di alcuni istituti formativi, quali quello di Perugia, anche perché le suddette scuole sono strutturate in base alla domanda di lavoro censita dagli organismi di categoria. Il rischio che corrono istituzioni di questo genere è quello di creare un contesto lavorativo ovattato e protetto che è molto dissimile all'ambiente redazionale, sebbene formino elementi di punta del corpo professionale, costituendo dei laboratori di alta specializzazione.

³ Il nuovo percorso per l'accesso alla professione giornalistica si concretizza nel regolamento redatto dal Consiglio Nazionale dell' Ordine dei Giornalisti il 25 febbraio del corrente anno (che attende la conversione in decreto legge), atto a modificare le modalità d'accesso

categoria e di una professione che detiene un'importanza centrale nella società dell'informazione.

In contrasto con l'immagine tradizionale della professione, che mitizza il giornalista come colui che opera acceso da un sacro fuoco e dall'audace fiuto per la notizia, si afferma sempre più la consapevolezza che il giornalismo si può imparare: nelle scuole e nelle università si apprendono le tecniche fondamentali della stesura di un articolo, della raccolta delle notizie, dell'impaginazione, del rapporto con le fonti. È vero che dietro a un buon pezzo, come si dice in termini giornalistici, c'è sempre un giornalista che ha delle particolari abilità letterarie, che reputo un'indispensabile dote innata per esercitare questo tipo di lavoro, ma è altrettanto vero che oggi più che mai è importante scrivere determinati criteri di selezione delle seguendo informazioni, adattamento dei messaggi al medium utilizzato, coordinamento tra parole e immagini, e tali modalità di lavoro si possono apprendere essenzialmente attraverso un inquadramento teorico strutturato e duraturo. Tali conoscenze, poi, si devono integrare a un insieme di tecniche, regole, principi, dell'attività giornalistica e di comunicazione che vanno comunque appresi direttamente nella pratica del lavoro redazionale. La visione della professione del giornalista è sempre meno mitizzata e più strumentale: il giornalismo viene visto come un lavoro, un mestiere che possiede determinate regole tecniche e etiche, non più e solo come una vocazione artistica o come una missione.

alla professione, istituendo come requisito obbligatorio il possesso di una laurea di primo livello.

L'esigenza di fornire un percorso di preparazione e di formazione all'attività per coloro che intendono praticarla, nasce anche dalla realtà della professione nel contesto sociale. Anche il substrato socio-economico del nostro pese condiziona l'esercizio dell'attività giornalistica. In passato gli operatori dell'informazione, nella maggioranza dei casi, si forgiavano in strutture giornalistiche locali, cittadine o provinciali. Oggi, le difficoltà finanziarie e l'assenza di un sostegno pubblicitario forte, orientato maggiormente verso i grandi quotidiani, i settimanali e le principali reti televisive, organi d'informazione rivolti a grandi fasce di pubblico, restringono sempre più la dimensione locale dell'informazione e, di conseguenza, la possibilità per i giornalisti di formarsi presso la stampa locale e minore. L'instabilità e la precarietà economica della stampa locale italiana concorre, insieme ai vari fenomeni fin qui esaminati, a rendere necessario un sistema di reclutamento professionale regolarizzato, sinonimo di garanzia di trasparenza e qualità, che passi attraverso i percorsi obbligati della formazione generale e specifica.

Ritengo che uno dei passaggi più delicati in una fase di codificazione delle caratteristiche di un sistema è quello di trovare il giusto equilibrio tra la quantità e la qualità di un fenomeno. Moltiplicare gli istituti di formazione al giornalismo potrebbe comportare la diminuzione e il livellamento della qualità e specificità della formazione professionale. Un numero di scuole ben definito e non oltrepassabile e una rigida e accurata selezione degli studenti, mi sembrano gli elementi basilari affinché l'impatto della presenza e dell'opera di queste istituzioni sul campo professionale e sulle pratiche redazionali risulti

decisivo in vista di un ripensamento profondo e qualificante della professione giornalistica nella società di oggi. Ma rimane un dubbio: basteranno le scuole di giornalismo per raggiungere l'idonea professionalità nell'esercizio dell'attività giornalistica, in Italia come in America? La crescente attenzione per il fenomeno della formazione professionale potrà presumibilmente garantire una maggiore qualità del prodotto informativo. Ma ciò garantirà anche un'informazione più equa e obiettiva?

"Che cosa sarà effettivamente il giornalismo del futuro è una previsione che qualsiasi persona prudente lascerebbe volentieri agli indovini. Nell'epoca dei satelliti, delle connessioni on line, dei prodotti multimediali, in altre parole, a pochi passi dalla società dell'informazione, qualunque professionista di buon senso si limiterebbe a dire che cosa sarà il suo lavoro nei prossimi dodici o ventiquattro mesi, non essendo proprio sicuro di fare la previsione migliore"⁴.

Come sostiene un profondo conoscitore della materia giornalistica, dottor Antonio Viali, attuale Direttore dell'Ordine nazionale dei Giornalisti, fare delle previsioni costituisce un'imprudenza che non commetterò di certo io. Un dato certo di partenza è il fatto che l'attività giornalistica vive una fase di rinnovamento professionale: i giornalisti del Duemila devono essere polifunzionali e flessibili, sempre pronti ad adattarsi ai continui mutamenti delle tecnologie e delle modalità di fare informazione. Resta aperta una delicata questione socio-economica che riguarda da vicino l'assetto produttivo e aziendale del nostro paese.

⁴ A. Viali, op. cit., pag. 86.

oug. 00.

I nostri futuri giornalisti, adeguatamente preparati e competenti, potranno esplicitare la loro bravura? Il sistema editoriale sarà disposto a offrire ai giovani la possibilità di mettersi davvero alla prova? Il mio auspicio è che l'importante e necessario percorso comune intrapreso dall'Ordine dei Giornalisti e dall'Università trovi un altrettanto fondamentale accordo con il sistema editoriale italiano. Perché il ponte che si sta costruendo non si interrompa proprio nel punto che dovrebbe collegare alla terraferma, rendendo così vano il lungo viaggio per accedere alla professione, che tiene sospesi in aria per tanto tempo gli aspiranti giornalisti, sorretti solo dalla speranza di raggiungere un posto stabile e sicuro.

Appendice

I grafici e le tabelle qui di seguito riportate completano il quadro sull'attuale stadio della professione giornalistica in Italia. Le fonti principali sono il Bilancio annuale 2003 dell'Ordine Nazionale dei Giornalisti, i Rapporti 2001-2003 del Centro Elaborazioni Dati Statistici dell'Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti, tabelle informative riprese dalla Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro, realizzata nel 2003 dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Tabella 1. Giornalisti professionisti, pubblicisti e praticanti, 2003

Ordine	Professionisti			Pubblicisti			Praticanti						
	M	F	Tot.	%F	M	F	Tot.	%F	M	F	Tot.	%F	Totale
Aosta	47	10	57	17,54%	168	84	252	33,33%	2	2	4	50,00%	313
Ancona	178	70	248	28,23%	797	276	1073	25,72%	38	28	66	42,42%	1387
Bari	304	79	383	20,63%	1462	552	2014	27,41%	27	23	50	46,00%	2447
Bologna	813	240	1053	22,79%	2491	932	3423	27,23%	55	64	119	53,78%	4595
Cagliari	251	39	290	13,45%	861	180	1041	17,29%	40	18	58	31,03%	1389
Catanzaro	159	40	199	20,10%	970	290	1260	23,02%	25	12	37	32,43%	1496
Firenze	695	31	726	4,27%	2482	276	2758	10,01%	44	10	54	18,52%	3538
Genova	418	113	531	21,28%	793	281	1074	26,16%	26	16	42	38,10%	1647
L'aquila	204	67	271	24,72%	824	280	1104	25,36%	11	10	21	47,62%	1396
Milano	3444	2283	5727	39,86%	6472	3443	9915	34,73%	773	768	1541	49,84%	17183
Napoli	604	187	791	23,64%	3658	1277	4935	25,88%	28	11	39	28,21%	5765
Palermo	536	133	669	19,88%	2024	656	2680	24,48%	47	43	90	47,78%	3439
Perugina	121	39	160	24,38%	562	194	756	25,66%	17	22	39	56,41%	955
Potenza	44	8	52	15,38%	217	53	270	19,63%	12	3	15	20,00%	337
Roma	4219	1726	5945	29,03%	6120	3029	9149	33,11%	244	211	455	46,37%	15549
Torino	635	183	818	22,37%	3041	1343	4384	30,63%	73	47	120	39,17%	5322
Trento	380	109	489	22,29%	855	242	1097	22,06%	32	21	53	39,62%	1639
Trieste	335	77	412	18,69%	978	386	1364	28,30%	15	11	26	42,31%	1802
Venezia	562	149	711	20,96%	2070	744	2814	26,44%	38	26	64	40,63%	3589
Totale	13949	5583	19532	28,58%	36845	14518	51363	28,27%	1547	1346	2893	46,53%	73788

Fonte: Ordine Nazionale dei Giornalisti

Tabella 2. Giornalisti operanti nelle agenzie di stampa, suddivisi per qualifica, 2001-2002

	Agenzie di Stampa					
Qualifica	2002	2001		ferenza +/-		
			A valore	%		
Direttore	9	8	1	12,50		
V.Direttore	12	9	3	33,33		
Capo Redattore	44	42	2	4,76		
V.Capo Redattore	36	39	-3	-7,69		
Capo Servizio	107	117	-10	-8,55		
V. Capo Servizio	62	56	6	10,71		
Redattore Ordinario	421	397	24	6,05		
Redattore P. Nomina	88	73	15	20,55		
Inviato	11	9	2	22,22		
Cine Operatore	-	1	0	0,00		
Articolo 2	41	43	-2	-4,65		
Articolo 12	90	99	-9	-9,09		
Articolo 36	16	17	-1	-5,88		
Tele Radio Giornal.	-	-	-	-		
Praticante	40	72	-32	-44,44		
Totali	977	981	-4	-0,41		
Percentuale			•	-,		
Praticanti su totale	4,09	7,34				

Tabella 3. Giornalisti operanti nelle emittenti Rai, radio e Tv nazionali, suddivisi per qualifica, 2001-2002

	RAI				Emittenti radio e Tv Nazionali				
	2002	2001	Differenza +/-		2002	2001	Differenza +/-		
	2002	2001	A valore	%	2002	2001	A valore	%	
Direttore	29	31	-2	-6,45	27	27	0	0,00	
V.Direttore	58	60	-2	-3,33	25	26	-1	-3,85	
Capo Redattore	214	208	6	2,88	74	74	0	0,00	
V.Capo Redattore	167	168	-1	-0,60	32	37	-5	-13,51	
Capo Servizio	256	261	-5	-1,92	102	89	13	14,61	
V. Capo Servizio	-	-	-	-	30	23	7	30,43	
Redattore Ordinario	759	747	12	1,61	436	370	66	17,84	
Redattore P. Nomina	39	39	0	0,00	168	175	-7	-4,00	
Inviato	145	147	-2	-1,36	29	27	2	7,41	
Cine Operatore	207	207	0	0,00	1	3	-2	-66,67	
Articolo 2	21	30	-9	-30,00	36	33	3	9,09	
Articolo 12	27	31	-4	-12,90	1	-	1	100,00	
Articolo 36	_	-	-	-	15	3	12	400,00	
Tele Radio Giornal.	_	-	-	-	-	-	-		
Praticante	9	7	2	28,57	91	156	-65	-41,67	
Totali	1.931	1.936	-5	-0,26	1.067	1.043	24	2,30	
Percentuale Praticanti su totale	0,47	0,36			8,53	14,96			

Tabella 4. Giornalisti operanti negli enti pubblici e Imprese diverse, suddivisi per qualifica, 2001-2002

	Enti Pubblici ed Imprese diverse					
Qualifica	2002	2001	Differenza +/-			
	2002	2001	A valore	%		
Direttore	142	143	-1	-0,70		
V.Direttore	40	38	2	5,26		
Capo Redattore	297	271	26	9,59		
V.Capo Redattore	31	38	-7	-18,42		
Capo Servizio	201	176	25	14,20		
V. Capo Servizio	42	35	7	20,00		
Redattore Ordinario	614	544	70	12,87		
Redattore P. Nomina	284	231	53	22,94		
Inviato	4	4	0	0,00		
Cine Operatore	1	1	0	0,00		
Articolo 2	140	102	38	37,25		
Articolo 12	5	5	0	0,00		
Articolo 36	15	16	-1	-6,25		
Tele Radio Giornal.	-	-	-	-		
Praticante	331	370	-39	-10,54		
Totali	2.147	1.974	173	8,06		
Percentuale Praticanti su totale	15,42	18,74				

Tabella 5. Qualifica giornalisti, tabella riepilogativa, 2001-2002

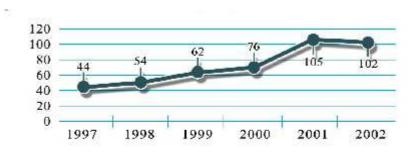
TABELLA RIEPILOGATIVA GENERALE						
Qualifica	2002	2001	Differenza +/-			
Quannea		2001	A valore	%		
Direttore	421	417	4	0,96		
V.Direttore	306	284	22	7,75		
Capo Redattore	1.344	1.309	35	2,67		
V.Capo Redattore	617	622	-5	-0,80		
Capo Servizio	1.877	1.813	64	3,53		
V. Capo Servizio	802	759	43	5,67		
Redattore Ordinario	4.766	4.562	204	4,47		
Redattore P. Nomina	1.215	1.015	200	19,70		
Inviato	460	465	-5	-1,08		
Cine Operatore	209	211	-2	-0,95		
Articolo 2	535	497	38	7,65		
Articolo 12	353	367	-14	-3,81		
Articolo 36	156	154	2	1,30		
Tele Radio Giornal.	225	109	116	106,42		
Praticante	1.095	1.331	-236	-17,73		
Totali	14.381	13.915	466	3,35		
Percentuale Praticanti su totale	7,61	9,57				

Tabella 6. Mercato pubblicitario, risultato consolidato nel 2002 (milioni di euro)

Mezzo	
Stampa*, di cui:	2.917
- Quotidiani*	1.764
- Periodici*	1.153
Televisione**	4.159
Radio***	432
Outdoor**	807
Cinema**	68
Totale	8.383

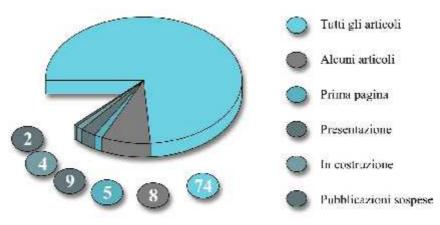
Fonte: * Stima Fieg; ** Stima Upa *** Stima Upa/Nielsen.

Tabella 7. Mercato editoria elettronica, variazioni 1997-2002



Fonte: IPSE, dicembre 2002.

Tabella 8. Contenuto dei quotidiani on line



Fonte: IPSE, dicembre 2002.

Fonti

Libri

- Achtner, W. M., *Il reporter televisivo*, McGraw-Hill, Milano 1997
- Ajello, N., Lezioni di giornalismo, Garzanti, Milano 1985
- Arricale, A., Fare il giornale oggi, Spring Edizioni, Caserta
 2000
- Baldi, P. (a cura di), Il giornalismo come professione, Il Saggiatore, Milano 1980
- Barbati, S. (a cura di), Formazione professionale del giornalista,
 Stamperia R. Irace, Napoli 1978
- Barbieri, C., Quarto potere negli Stati Uniti, Cappelli Editore,
 Rocca di San Casciano 1967
- Bassani, M. Italia, V. Traverso, C. E. (a cura di), Leggi fondamentali del diritto pubblico e costituzionale, Giuffrè Editore, Milano 2001
- Bechelloni, G., Giornalismo o postgiornalismo?, Liguori, Napoli 1995
- Bechelloni, G. (a cura di), Il mestiere di giornalista, Liguori,
 Napoli 1982
- Boldrini, M., Lezioni di giornalismo. Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico, Protagon Editori Toscani, Siena 2000
- Boneschi, L., La deontologia del giornalista, EGEA, Milano 1997
- Boneschi, M., *Poveri ma belli, i nostri anni cinquanta*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1995
- Calabrese, O. Violi, P., I giornali. Guida alla lettura e all'uso didattico, Espresso Strumenti, Milano 1980

- Calabrese, O. Volli, U., I telegiornali istruzioni per l'uso, Laterza, Bari–Roma 1995
- Cassese, S., Professioni e ordini professionali in Europa, Il Sole
 24 Ore, Milano 1999
- Cavallari, A., La fabbrica del presente. Lezioni d'informazione pubblica, Feltrinelli, Milano 1990
- Charon, J. M. Mauri, M., Il giornalismo come professione,
 Jaca Book, Milano 1993
- Colombo, F., Manuale di giornalismo internazionale, Laterza, Bari 1979
- Colombo, F., Ultime notizie sul giornalismo, Laterza, Bari 1995
- Degli Antoni, G., Testi, ipertesti e oltre, in Cagnazzo, M. R. –
 Ortalda, F. (a cura di), Gli ipertesti nella didattica e nella ricerca, CSI Piemonte Celid, Torino 1996
- Della Volpe, M., Le professioni della comunicazione, Carocci, Roma 2001
- Eco, U., Cinque scritti morali, Bompiani, Milano 1997
- Elevati, C., Le professioni dell'editoria, del giornalismo e della pubblicità, Alpha Test Hoepli, Milano 2003
- Farinelli, G. Paccagnini, E. Santambrogio, G. Villa, A. I.,
 Storia del giornalismo italiano. Dalle origini ai giorni nostri,
 UTET Libreria, Torino 1997
- Faustini, G. (a cura di), Le tecniche del linguaggio giornalistico,
 Carocci, Roma 1998
- Faustini, G. (a cura di), Studiare da giornalista. Teoria e pratica, Ordine dei Giornalisti, Consiglio Nazionale, Roma 1995
- Forti, C., Le Redazioni pericolose, Derive Approdi, Roma 1999
- Fossati, S. Martorana, M., Giornalista freelance, Sperling & Kupfer, Milano 1995

- Gozzini, G., Storia del giornalismo, Bruno Mondadori, Milano 2000
- Lepri, S., Professione giornalista, ETAS-RCS Libri, Milano
 1999
- Lippman, W., Public opinion, Macmillan, New York 1922, traduzione italiana di Cesare Mannucci, prefazione di Nicola Tranfaglia, L'opinione pubblica, Donzelli Editore, Roma 1999
- Magrini, D., Sbatti il Web in prima pagina, FrancoAngeli, Milano 2002
- Marcucci, E., Giornalisti grandi firme, Scuola di Giornalismo Radio Televisivo RAI ERI, Roma 1998
- McLuhan, M., Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano 1999
- Menduni, E., Il mondo della radio, dal transistor al computer, il Mulino, Bologna 2001
- Menduni, E., *La televisione*, il Mulino, Bologna 1998
- Menduni, E. Catolfi, A., Le professioni del giornalismo, Carocci, Roma 2001
- Menduni, E. Catolfi, A., Le professioni del video, Carocci, Roma 2002
- Morcellini, M. Roberti, G. (a cura di), *Multigiornalismi*. *La nuova informazione nell'età di Internet*, Guerini, Milano 2001
- Mottana, G., Il mestiere del giornalista, Guido Miano Editore,
 Milano 1967
- Murialdi, P., *Il giornale*, il Mulino, Bologna 1998
- Murialdi, P., La stampa italiana. Dalla Liberazione alla crisi di fine secolo, Laterza, Bari 1995
- Murialdi, P., Storia del giornalismo italiano, il Mulino, Bologna 1996

- Negroponte, N., Being Digital, traduzione italiana Filippazzi
 F. e G., Essere Digitali, Sperling Paperbock, Milano 1995
- Ortoleva, P., Mass media nascita e industrializzazione, Giunti,
 Firenze 1995
- Ottone, P., *Il buon giornale*, Longanesi, Milano 1987
- Ottone P., Preghiera o bordello, Longanesi, Milano 1996
- Papuzzi, A., Manuale del giornalista. Tecniche e regole di un mestiere, Donzelli, Roma 1993
- Papuzzi, A., *Professione giornalista*, il Mulino, Bologna 2000
- Pilati, A. Richeri, G., La fabbrica delle idee, Baskerville, Bologna 2000
- Pira, F., Come creare un ufficio stampa, Sperling & Kupfer,
 Milano 2000
- Prandelli, E., Oltre la notizia, Etas, Città di Castello (Perugia)
 1999
- Pulcini, E., Giornalismo su Internet, Castelvecchi, Roma 1997
- Razzante, R., Giornalismo e comunicazione pubblica, Franco Angeli, Milano 2000
- Ricciardi, M. (a cura di), *Lingua, letteratura, computer*, Bollati Boringhieri, Torino 1996
- Roidi, V., La fabbrica delle notizie. Piccola guida ai quotidiani italiani, Laterza, Bari 2001
- Rovinetti, A., Diritto di parola, Il Sole 24 Ore, Milano 2000
- Scavetta, D., Le metamorfosi della scrittura. Dal testo all'ipertesto, La Nuova Italia, Firenze 1992
- Schudson, M., Discovering the news. A Social History of American Newspapers, New York, Basic Books, 1978, edizione italiana, La scoperta della notizia. Storia sociale della stampa americana, Liguori, Napoli 1987
- Soldani, S. Tomassini, L., (a cura di), Storia & Computer,
 Bruno Mondadori, Milano 1996

- Sorrentino, C., Cambio di rotta. Temi e tendenze del giornalismo italiano, Liguori, Napoli 1995
- Sorrentino, C., Il giornalismo. Che cos'è e come funziona,
 Carocci, Roma 2002
- Sorrentino, C., I percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana, tra politica e mercato, Baskerville, Bologna 1995
- Staglianò, R., Fare informazione al tempo di Internet, Carocci,
 Roma 2002
- Tarantini, N., Il nostro giornale quotidiano, Pratiche Editrice,
 Milano 1998
- Valentini, G., Media Village. L'informazione nell'era di Internet,
 Donzelli Editore, Roma 2000
- Viali, A., Giornalista. La professione, le regole, la giurisprudenza, Centro Documentazione Giornalistica, Media Print, Roma 2001
- Winer, R., Marketing Management, edizione italiana a cura di RE, P. – Mosca, F., Apogeo, Milano 2002

<u>Articoli</u>

- Agostini, "I giornalismi. Un'agenda per il 2000", in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2000
- Bassoli, R., *Più dei service, diverse dai service*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2000
- Bechelloni, G., *Quale giornalista per quale giornalismo*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 1979
- Capizzi, I. Massacesi L., *La comunicazione autorevole*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 1990
- Carlini, A., La preghiera del mattino nell'età del Web, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2001

- Chiostri, J., *Una fondazione dei Giornalisti*, ne *il Sole24Ore*, 25 febbraio 2004
- Conti, L., Le tecnologie in redazione: organizzazione del lavoro e nuove figure professionali, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 1993
- Faustini, G., *Tutti i numeri del giornalismo*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 1999
- Fenati, B. Scaglioni, A., *Com'è nata Radio 24*, in "Problemi dell'Informazione", il Mulino, Bologna 2000
- Giannini, G., La metodologia giornalistica: risorsa o limite?, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 1994
- Giesbert, F. O., *La globalizzazione nella produzione delle notizie*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2001
- Giovanetti, P., Brutte notizie dalle riserve indiane, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2000
- Gonella, G., Sull'opportunità di istituire scuole di giornalismo, in "L'Ordine dei Giornalisti compie quarant'anni", Roma 2003
- Grandi, R., *Dall'edicola al web*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2001
- IL CAMPO, La professione giornalistica in Italia, Anno secondo,
 Quaderni della Fondazione Adriano Olivetti, Roma 1991
- Mezza, M., È l'innovazione, bellezza!, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2001
- Murialdi, P., Il giornalismo che cambia, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 1995
- Murialdi, Il giornalismo italiano dagli anni '60 a oggi, in "Problemi dell'informazione, il Mulino, Bologna 1985
- Murialdi, P., Molti media in poche mani. Il decennio concentrone, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 1990

- Murialdi, P., *Prodotto, professionalità, organizzazione,* in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2000
- Papuzzi, A., Solo il giornalista può salvare il giornalismo, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2000
- Prezzolini, G., Il giornalismo e la nostra cultura, in "La Voce",
 1909
- Sorrentino, C., L'obiettività della competenza, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2003
- Staglianò, R., *Blogger contro giornalisti, chi vincerà?*, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2002
- Trincheri, C., Il lavoro di cronista. Pratica e ideologia della professione giornalistica, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 1977
- Vallauri, U., Blog blog, blog, in "Problemi dell'informazione", il Mulino, Bologna 2003

Documenti

- ANEE, Il mercato multimediale in Italia, Roma, ottobre 1998
- Archimede, V., La formazione dei giornalisti: motivazioni, aspettative, pratiche, Tesi di laurea presso l'Università degli Studi di Torino, Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione, Relatore Prof. P. Ortoleva, A. A. 1996-97
- ASIG, L'industria dei quotidiani in Italia, Rapporto Settoriale, Roma, Giugno 2001
- Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro, Roma 2003
- EURISPES, Indagine conoscitiva sulla professione del giornalista, Roma 1997

- FIEG, Rapporto Annuale sull'industria italiana dei quotidiani, Roma 2003
- FIEG/FNSI, Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico 2001-2005, Grafica Editrice Romana
- FNSI (Federazione Nazionale Stampa Italiana), Dati sull'evoluzione della professione giornalistica 1990-1998, Archivio FNSI, Roma 2000
- ISTAT, *Classificazione delle professioni*, in Sistema Statistico Nazionale, Metodi e Norme, ISTAT 2001
- Ordine dei Giornalisti, Convegno di studio sulla formazione professionale e sugli esami dei giornalisti, Rassegna Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, Roma 1966
- Ordine dei Giornalisti, Formazione professionale del giornalista, Convegno di Studi promosso dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, Stamperia R. Irace, Napoli 1978
- Ordine dei Giornalisti, Il nuovo regolamento, Quaderni del CNOG, Roma luglio 2003
- Ordine dei Giornalisti, Insegnare il giornalismo, Quaderni del CNOG, Roma ottobre 2003
- Ordine dei Giornalisti, La riforma della professione, Edit 2000
 Srl, Roma luglio 2002
- Ordine dei Giornalisti, Regolamento per l'accesso alla professione di giornalista, Consiglio Nazionale, Roma febbraio 2004
- Ragusa, G., Editoria elettronica on line: tecnologia, organizzazione e lavoro, Tesi di Laurea presso l'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione, Relatore Prof. F. Bufera, A. A. 1997-98

 Viali, A., Innovazioni organizzative e professionali in una redazione telematica. Il caso di Repubblica.it, Tesi di laurea presso L'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Facoltà di Psicologia, Relatore Prof.ssa A. Signorelli, A. A. 1998-1999

Siti Internet

- www.aber.ac.uk
- www.admaioramedia.it
- www.adnkronos.it
- www.aeranti.it
- www.afp.com
- www.agcom.it
- www.agi.it
- www.aie.it
- www.airpress.com
- www.aiscom.it
- www.aitc.it
- www.ansa.it
- www.asmp.org
- www.as.toscana.it
- www.audipress.it
- www.audiradio.com
- www.auditel.it
- www.bbc.co.uk
- www.bloomberg.com
- www.casagit.it
- www.cnnitalia.it
- www.compubblica.it

- www.comunicazioni.it
- www.corriere.it
- www2.capcollege.bc.ca
- www.ebu.ch
- www.ediland.it
- www.eim.org
- www.ejc.nl
- www.euronews.net
- www.fiaf-net.it
- www.fieg.it
- www.fipp.com
- www.flipnews.org
- www.fnsi.it
- www.focus.it
- www.forumpa.it
- www.fotoinfo.net
- www.frt.it
- www.interlex.it
- www.gandalf.it
- www.garanteprivacy.it
- www.giornalismo.net
- www.giornalismo.org
- www.giornalistaonline.net
- www.gusnazionale.org
- www.ilgrecale.it
- www.infocity.it
- www.inpgi.it
- www.italian.it
- www.lanazione.quotidiano.net
- www.lastampa.it
- www.mbitalia.com

- www.mclink.it
- www.medialab-research.com
- www.mediamente.rai.it
- www.mediaset.it
- www.mediawatch.it
- www.mm2000.it
- www.newsworld.co.uk
- www.odg.it
- www.odg.mi.it
- www.onino.splinder.it
- www.piccoligiornalisti.it
- www.radio24.ilsole24ore.com
- www.rai.it
- www.rainews24.rai.it
- www.reuters.com
- www.repubblica.it
- www.rsfitalia.org
- www.satellite.it
- www.smart.it
- www.splinder.it
- www. wittgenstein.it