



Glossario

Abbonamento

Pagamento anticipato di un servizio ripartito nel tempo o di un bene erogato a scadenza periodica.

Può essere assimilato ad una forma di finanziamento, e cioè al reperimento — da parte dell'impresa erogatrice del servizio o produttrice del bene — di una parte dei mezzi finanziari necessari per svolgere le attività correnti, ma necessita di investimenti per la ricerca e la gestione di un portafoglio di abbonati (mailing, conti, omaggi, corrispondenza, fatturazione ecc.).

In alcuni casi può configurarsi anche come una strategia di → fidelizzazione dell'utente all'acquisto del bene o del servizio (es.: giornali o riviste); in altri risponde ad una esigenza di continuità del servizio da parte dell'utente, cui corrisponde la garanzia di tale continuità da parte dell'erogatore (es.: telefono, agenzie di stampa ecc.).

Nel caso della stampa quotidiana e periodica l'a. è una forma di → distribuzione nella quale l' → editore si fa carico di far consegnare la propria → pubblicazione al domicilio dell'abbonato, generalmente tramite il servizio postale.

L'a. offre il vantaggio di diminuire il numero delle copie invendute e di garantire un livello minimo di → diffusione alla → pubblicazione.

L'a. alle → agenzie di stampa rappresenta una delle → fonti principali di informazione per una → testata giornalistica. L'a. garantisce un servizio di → informazioni nazionali e internazionali. Tale servizio consta di → notizie selezionate ed elaborate dalla → redazione dell'agenzia di stampa, e inviate agli abbonati, attraverso mezzi di trasmissione, sempre più comunemente di tipo → telematico. La trasmissione delle → notizie (dette anche → dispacci) attraverso il cosiddetto → lancio, avviene a orari prestabiliti o in → tempo reale. La maggiore concentrazione di notizie è tra l'inizio del tardo pomeriggio e la prima serata.

Analogamente all'a. all' → agenzia di stampa, quello all' → agenzia video garantisce alle → redazioni dei → telegiornali l'invio di immagini riguardanti avvenimenti di → attualità. Il materiale → video viene distribuito alle varie → stazioni televisive ad orari prefissati, salvo eventi eccezionali, ed è formato da → *feed*: immagini premontate in sequenze di pochi minuti, che offrono una sintesi dell'evento.

Abc

Acronimo di *American Broadcasting Company*, tra i più grandi → network commerciali statunitensi insieme alla → Nbc e alla → Cbs.

Nasce nel 1927, quando l'emittente radiofonica → Rca costituisce una nuova società, Blue Network.

Passata sotto il controllo del gruppo → Nbc, nel 1943 — in seguito all'intervento → antitrust della Commissione Federale per le Comunicazioni (→ Fcc) — Blue Network viene acquistata dall'industriale Edward Noble, che la ribattezza Abc. Attualmente Abc Radio conta su una struttura di oltre 4.000 emittenti affiliate.

Nel 1953 esordisce come emittente televisiva e passa sotto il controllo di Leonard Goldenson. Questi, per lanciare la società, si allea con la Walt Disney Company, portandone per la prima volta sul piccolo schermo i celebri cartoni animati.

In questi anni è, inoltre, il primo → network a produrre serie televisive western, trasformando il classico genere di tradizione cinematografica — fatto di grandi battaglie e grandi → scenografie — in un prodotto incentrato sul carattere e sulle motivazioni dei personaggi, oltre che dai costi più contenuti. Negli anni Sessanta è la prima → televisione ad introdurre la → pubblicità durante i → programmi di maggiore ascolto.

Nel 1984 acquista la Espn, tv via cavo dedicata allo sport, accaparrandosi così la trasmissione degli avvenimenti sportivi di maggior richiamo. Nel 1985 viene acquistata dalla Capital Cities Broadcasting. Nel 1996, per diciannove miliardi di dollari, viene incorporata dalla Walt Disney Company: la Disney/Abc — indicata

anche con l'acronimo Abcd — controlla diversi → magazine, possiede sette → quotidiani, ha interessi in tre canali televisivi via cavo, una compagnia di produzione video, otto stazioni tv, un → network radiofonico, diciotto stazioni radio, una produzione home-video, quattro produzioni cinematografiche e diversi parchi a tema.

Nel 1998 iniziano le trasmissioni digitali delle sue affiliate nelle dieci maggiori città statunitensi, che raccolgono il 30% del pubblico televisivo nazionale.

Allo stesso anno risale un contratto da nove miliardi di dollari della Disney con la Nfl (National Football League) per i diritti in esclusiva, fino al 2005, della trasmissione del popolarissimo *Monday Night Football*.

Nella stagione 1999/2000, anche grazie allo strepitoso successo del quiz *Who wants to be a millionaire*, conquista il primo posto negli ascolti nazionali.

Attualmente alla catena televisiva fanno capo 225 stazioni sparse sul territorio degli Stati Uniti.

Accertamento Diffusione Stampa

Ente costituito nel 1975 dalle principali associazioni del settore editoriale e della comunicazione (Fieg, Upa, Assomedia, Assap, Otep) con lo scopo di rilevare e pubblicare i dati relativi alla → tiratura ed alla diffusione delle principali → testate quotidiane e periodiche stampate in Italia. Attualmente l'ente attesta i dati per 52 → quotidiani, 8 edizioni settimanali di quotidiani, 5 uscite plurisettimanali, 57 settimanali/quatordicinali e 138 mensili, bimestrali e trimestrali. Le certificazioni riguardano oltre che la tiratura, anche la diffusione, la resa, la vendita in edicola, gli → abbonamenti, gli omaggi, la diffusione all'estero e la ripartizione territoriale.

Accreditare

Presentare un giornalista ai responsabili di un ufficio pubblico, di un'istituzione, di un evento affinché possa essere autorizzato ad accedervi liberamente. Ciò avviene, di solito, tramite l'→ ufficio stampa dell'ente.

Accredito

Lasciapassare (o *pass*) autorizzato a favore di un giornalista, richiesto da una → agenzia di stampa o da un → giornale, in modo da consentirgli l'accesso o riservargli il posto in occasione di avvenimenti (congressi, inaugurazioni, dibattiti ecc.).

Acta diurna

Tra i primissimi esempi di →«notiziari» periodici, nell'antica Roma gli a.d. (letteralmente 'atti attuali') comunicano le notizie più disparate: dai resoconti dei viaggi di importanti funzionari alle vicende della famiglia imperiale, dall'eruzione di un vulcano a registrazioni di nascite e morti, fino agli esiti delle guerre d'espansione. È Giulio Cesare il primo a stabilire che siano depositati e affissi in luoghi pubblici, per iniziativa dello Stato, allo scopo di informare il popolo degli avvenimenti pubblici e privati. Mediante gli a.d., a Roma si afferma così — a differenza della tradizione orale tipica dell'agorà greca — la prassi di iscrivere gli atti relativi agli eventi di particolare risonanza su un album (o, più precisamente, sulla *tabula dealbata*, tavola di legno ricoperta di gesso) e di conservare una copia dei provvedimenti più recenti presso le biblioteche pubbliche, affinché i cittadini interessati possano prenderne visione. La riproduzione scritta di tali notizie è compito di scrivani di professione che li copiano e li diffondono (in forma privata ed epistolare) agli interessati, cittadini o stranieri, soprattutto ambasciatori, aristocratici, ricchi mercanti. Questa prima forma di → pubblicazione (che sta, appunto, per *rendere noto*, *rendere pubblico*) si pone già al centro di un contraddittorio rapporto con il potere: da una parte ne è un mezzo — perché serve a rendere note le sue decisioni — dall'altra introduce un mezzo di controllo, di critica e di discussione pubblica sull'operato delle oligarchie. È per questo che, pochi decenni più tardi, Augusto la sopprime.

Active Desktop

Letteralmente *scrivania attiva*. Proprietà presentata dalla Microsoft con la versione di Win-

dows '98. Permette all'utente di usare i file del computer visualizzandoli graficamente sul Desktop (cioè la schermata, in genere quella iniziale) come fossero organizzati in un grande ipertesto. Consente di gestire le risorse di un computer «simulando» la navigazione in Internet. (lg)

Addetto stampa

Incaricato dell' → ufficio stampa. → Giornalista che cura i rapporti con i → media per conto di un ente, un'azienda, un partito ecc. Tra i suoi compiti: scrivere e inviare → comunicati stampa, organizzare → conferenze stampa, realizzare → rassegne stampa, tenere i contatti con tutti gli organi di informazione.

Adn-Kronos

Una delle maggiori → agenzie di stampa italiane, con sede a Roma. Nata nel 1960 dalla fusione di due agenzie — l'Adn e la Kronos — è oggi la prima agenzia di stampa privata in Italia.

Conta abbonati tra organi di informazione (giornali quotidiani, periodici, emittenti radiofoniche e televisive pubbliche e private), organi istituzionali, partiti politici, sindacati, associazioni imprenditoriali, aziende pubbliche e private, istituti finanziari, banche, agenzie straniere.

Pubblica e diffonde una serie di bollettini settimanali specializzati e degli «Speciali», pubblicati in occasione di grandi appuntamenti della vita nazionale.

L'A. ha un Servizio fotografico (→ agenzia fotografica) ed un archivio di oltre 500.000 immagini. Gestisce la distribuzione di grafici a colori, di caricature, di fumetti (Peanuts, Tarzan, Marmaduke, Dilbert, Kenny and Sue, Nancy ecc.) e, in esclusiva nel mercato editoriale italiano, di codici del sistema di videoregistrazione rapida Show View.

Adsl

Sigla di *Asymmetrical Digital Subscriber Line*. Tecnologia di trasmissione che, attraverso un sistema di modulazione, e usando la porzione inutilizzata di una comune linea telefonica, è in grado di inviare dati ad alta velocità.

Advanced diary

→ Scadenario fornito alle → testate dalle → agenzie di stampa.

Affaire

Termine francese, usato per indicare una vicenda, uno scandalo con complicazioni giudiziarie, diplomatiche o, comunque, capace di polarizzare l'interesse dell' → opinione pubblica.

Agenda

Nel linguaggio quotidiano indica un libro di appunti con calendario, in cui annotare giorno per giorno le cose da fare e da ricordare. In ambito giornalistico il termine è passato ad indicare, per estensione, l'elenco delle questioni da affrontare in una riunione di → redazione. In particolare, con a. si intende una serie di eventi, noti da tempo, dai quali si ritiene opportuno ricavare una → notizia (→ scadenario). L'a. costituisce un prezioso strumento per la → redazione in quanto consente di organizzare anticipatamente la → copertura giornalistica di un evento: alla preparazione dell'a. sono infatti strettamente connesse valutazioni sulla rilevanza dei fatti previsti e considerazioni logistiche, organizzative e tecniche relative alla loro → copertura.

Agenda setting

Ipotesi massmediologica riguardante le relazioni e i rapporti di potere intercorrenti tra i → media d' → informazione (in particolare la stampa giornalistica) e il pubblico. I media compongono e organizzano (to *set*) una agenda — e cioè un elenco delle questioni e delle notizie da prendere in esame — alla cui organizzazione sono strettamente connesse le valutazioni sulla rilevanza dei fatti e le considerazioni logistiche, organizzative e tecniche relative alla loro → copertura — stabilendo l'insieme dei temi all'attenzione e la loro gerarchia di importanza.

Nell'ipotesi di agenda setting, l'agenda costruita dai media sarebbe responsabile dell'enfaticizzazione di alcuni temi e, consapevolmente o inconsapevolmente, darebbe forma alla struttura del dibattito e della consapevolezza pubblica selezionando le informazioni e gli argomenti ri-

levanti. Il pubblico costruirebbe — quindi — la propria agenda coerentemente con quella stabilita dai media. I mass media, pur non avendo il potere di suggerire alle persone una specifica opinione sui fatti, presenterebbero però quello di offrire agli individui temi e problemi intorno ai quali pensare e discutere, aiutandoli a scegliere e a focalizzare i temi di interesse generale.

La comprensione della realtà sociale sarebbe, quindi, in gran parte, mutuata dai media e, in particolare, dalla cronaca giornalistica. Quest'ultima non avrebbe soltanto il potere di porre all'attenzione pubblica determinati temi, ma anche quello di stabilire un ordine gerarchico d'importanza, specialmente degli avvenimenti d'attualità.

Si verificherebbe, quindi, una corrispondenza tra l'ordine di importanza dato nei media a alcuni 'argomenti' e l'ordine di significato attribuito agli stessi temi dal pubblico e dai politici. Il rapporto fra i due ordini sarebbe chiaro ed unidirezionale, la variabile indipendente essendo rappresentata dall'agenda dei media, al variare della quale varierebbe anche quella del pubblico. Se questo rapporto non appare, nella realtà, così lineare, la sua innegabile esistenza rende evidente l'importanza del processo di costruzione della → notizia e delle sue modalità (→ newsmaking).

L'agenda setting nasce focalizzandosi in particolare sui contenuti e sulle notizie di tipo politico.

Anticipatore del concetto di agenda-setting è Paul Lazarsfeld che, nel 1948 (*The People's Choice*, sulla campagna elettorale americana del 1944) — all'interno del rapporto complesso tra predisposizione sociale dell'elettore, ciò che viene selezionato e usato nelle propaganda politica presentata dai media e, infine, la scelta di voto — parla del potere dei media di «strutturare gli argomenti».

L'espressione 'agenda-setting' viene usata da McCombs e Show nel 1968 (*The Agenda-Setting Function of Mass Media*, 1972). Dalla loro

ricerca sulla campagna elettorale di quell'anno, effettuata su un campione di 100 elettori non chiaramente schierati e consistente nel confronto — per un periodo di 24 giorni — del contenuto reale dei → notiziari con quelli che il pubblico indica come gli argomenti chiave, emerge che gli argomenti segnalati come 'all'ordine del giorno' dal gruppo scelto di elettori si avvicinano moltissimo ai temi proposti nei → notiziari e all'importanza loro attribuita in essi.

Le elezioni del 1972 danno a McCombs e Show l'occasione di una indagine più estesa che avvalorava l'ipotesi e conferma i risultati della ricerca precedente (*The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, 1977). I risultati di questo secondo studio suggeriscono che — in mancanza di contatto diretto tra candidati e elettori — questi ultimi vengono a conoscenza solo di quegli aspetti della politica nazionale che fanno notizia e, pertanto, vengono trasmessi dai media.

Più recentemente (1990), G. Ray Funkhouser e Eugene F. Shaw (*How synthetic experience shapes reality*) suddividono l'agenda setting in micro-agenda-setting e macro-agenda-setting.

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

La macro-agenda-setting viene, invece, definita come segue: «la capacità dei media elettronici di colorare, deformare, e forse perfino degradare una visione mondiale della cultura, presentando immagini del mondo a misura del loro copione» (→ opinione pubblica).

Agence France Presse

→ Agenzia di stampa mondiale francese, nata sulle ceneri della prima agenzia di stampa, la Havas che, nel 1944, viene rilevata dallo Stato e, per iniziativa dei suoi giornalisti, diviene Afp. Dal 1957 gode di uno statuto di autonomia rispetto allo Stato francese, che ne rimane però il maggiore cliente, in quanto ambasciate, prefetture e amministrazioni comunali hanno l'obli-

go di abbonarsi. È una società mista — composta da editori privati e rappresentanti istituzionali — che svolge servizi informativi per centoventi paesi. Ha quasi mille dipendenti e risulterà ad essa abbonate circa dodicimila testate a stampa, quattrocento televisioni e un centinaio di agenzie francesi minori. È fu fra le quattro maggiori → agenzie di stampa mondiali.

Agency

Struttura indipendente di intermediazione tra utenti pubblicitari e organi di stampa. Nate negli Stati Uniti alla metà dell'Ottocento, le *a.* acquistano spazi pubblicitari dai diversi giornali per poi rivenderli ai singoli utenti. Guadagnano una commissione dai mezzi a stampa, e poiché le tariffe di vendita degli spazi non sono note agli inserzionisti, traggono guadagni anche dalla differenza tra il prezzo pagato per l'acquisto degli spazi e quello di vendita degli stessi spazi agli utenti. In un secondo momento, iniziano a offrire ai propri clienti consulenza e assistenza tecnico-artistica per la realizzazione dei messaggi. Questo passaggio, che porta alla realizzazione di strutture in grado di occuparsi della gestione degli spazi, della creazione degli annunci, della pianificazione globale, oltre che di fornire un'assistenza completa al cliente, è alla base della nascita delle moderne → agenzie di pubblicità. (→ concessionaria)

Agenzia

Si indica con questo termine tutto il → notizia-rio o la singola → notizia che arriva dall' → agenzia di stampa

Agenzia di pubblicità

L'a.d.p. è un'impresa che opera dal punto di vista creativo ed economico nell'ambito dei servizi relativi alla creazione e realizzazione di → campagne pubblicitarie sviluppando, preparando e collocando pubblicità nei → media per aziende produttrici che cercano consumatori per i propri beni e servizi.

Può essere, quindi, considerata un'agenzia qualsiasi persona, fisica o giuridica, purché risponda a requisiti fondamentali indispensabili: l'impe-

gno professionale continuativo e l'esercizio dell'attività professionale per conto di terzi.

La diversificazione fra le a.d.p. ha a che vedere con l'ambito dell'esercizio professionale o il numero degli addetti. Questo secondo criterio di qualificazione attiene alla grandezza dell'agenzia: le agenzie possono, così, essere distinte in grandi, medie o piccole.

In base all'ambito dell'esercizio, le agenzie si possono classificare in:

1. *agenzie locali o regionali* che limitano il loro raggio di azione ai clienti che risiedono in una data città o regione;
2. *agenzie nazionali* che esercitano la loro azione verso tutto il territorio nazionale e possono avere una unica sede o filiali in città importanti;
3. *agenzie multinazionali*, a componente transnazionale, tanto dal punto di vista finanziario che da quello dei servizi. Possono essere presenti in nazioni diverse da quella di origine con funzionari propri — generalmente in aiuto di un grande cliente — oppure operare fusioni con altre imprese del luogo, che già conoscono il mercato e ne detengono una quota, offrendo così garanzie per un migliore e più facile successo.

Una agenzia di pubblicità, per potersi definire «full service» (a servizio completo), deve poter esercitare funzioni di consulenza per il marketing, la comunicazione, la creatività e la produzione, l'amministrazione del budget pubblicitario, l'acquisto degli spazi, la coordinazione, il controllo e la valutazione dei risultati.

L'organizzazione delle agenzie varia notevolmente da caso a caso, anche in relazione alle loro dimensioni. La loro struttura deve però sempre garantire — attraverso una divisione del lavoro fra differenti settori operativi — lo svolgimento delle predette funzioni.

Agenzia di stampa

Impresa specializzata, interna al sistema dell' → informazione, predisposta alla raccolta di informazioni sugli eventi → notiziabili. Tali informa-

zioni vengono raccolte da corrispondenti dislocati in diversi luoghi di una determinata area di attività, oppure da → fonti istituzionali o tramite accordi con altre agenzie maggiori o minori, funzionanti su raggio mondiale o locale. L'organizzazione del lavoro di una a.d.s. è complessa, e vede la cooperazione di → giornalisti e strutture situati in diversi luoghi con una sede centrale, tramite mezzi di comunicazione rapidi o anche istantanei. In questo modo l'a.d.s. è in grado di fornire un servizio di → informazioni nazionali e internazionali alle → testate giornalistiche che sottoscrivono un → abbonamento. Tale servizio consta di → notizie selezionate ed elaborate dalla → redazione dell'a.d.s., e inviate agli → abbonati ad orari stabiliti oppure in → tempo reale, attraverso mezzi di trasmissione, sempre più comunemente di tipo → telematico. La notizia d'agenzia viene detta → *dispaccio* e la sua diffusione definita → *lancio*. La maggiore concentrazione di → notizie avviene tra l'inizio del tardo pomeriggio e la prima serata. La → redazione di una grande a.d.s. è di solito articolata in vari servizi (economia, sport, politica, ecc.) che si occupano di trattare i vari aspetti dell' → attualità. Il linguaggio di lavoro dell'agenzia è sintetico, puntualizza in poche frasi l'essenziale della → notizia da trasmettere. La regola di stile è in perfetta concordanza con la funzione svolta dall'agenzia stessa: la notizia è uno strumento di lavoro per un altro → giornalista, non un prodotto finito. Talvolta le a.d.s. forniscono anche elementi di contenuto come → articoli già redatti, dati statistici ecc., sul modello dei → syndacate statunitensi.

Le a.d.s. possono fornire i loro servizi anche a enti, partiti e privati.

Attualmente le a.d.s. utilizzano la rete → Internet per fornire → informazioni. Esse gestiscono, inoltre, → siti Web. Il collegamento diretto con una a.d.s. avviene, così, possibile per tutti gli utenti della rete.

L'area di lavoro di un'a.d.s. è variabile e la sua ampiezza determina la sua categoria. Ci sono

agenzie regionali, nazionali, internazionali e mondiali.

Un altro criterio di classificazione deriva dal tipo di servizi e di contenuti informativi che l'a.d.s. offre, a seconda che essa dia un'informazione di carattere generale o specializzato.

Nell'ambito delle agenzie specializzate si possono collocare le → agenzie fotografiche, le → agenzie video, le → agenzie radiofoniche.

• **Agenzia nazionale**

La maggior parte dei paesi d'Europa, Asia e Africa ha una a.d.s. nazionale: esistono a.d.s. nazionali pubbliche, private e cooperative, che cioè associano più → testate nazionali.

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

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

• **Agenzia internazionale**

L'a.d.s. internazionale riceve informazioni originali dai → corrispondenti, inviati nei punti sensibili dell' → attualità mondiale e funge, inoltre, generalmente da agenzia nazionale nel paese di origine.

Le agenzie internazionali sono un po' in tutto il mondo: la spagnola Efe, la cui attività si estende specialmente in America Latina, la tedesca Deutsche Presse Agentur (Dpa), la medio orientale Middle East News Agency (Mena), la giapponese Kyodo News Service, la cinese Nuova Cina.

• **Agenzia mondiale**

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

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

Le agenzie mondiali sono cinque: le due statunitensi → Associated Press (Ap) e → United Press International (Upi); la britannica → Reuter; la francese → Agence France-Presse (Afp); e la russa Telegrafnoe Agent-buro Sovetskovo Sojuza (→ Tass).

A eccezione della → Reuter, le cui attività nazionali e internazionali sono nettamente separate, queste agenzie vendono i loro servizi non solo alle imprese che fanno informazione stampata, radiofonica o televisiva nel loro paese, ma a quelle del mondo intero.

Oltre alle loro reti di → corrispondenti e ai servizi di → selezione ed elaborazione delle → notizie forniti dalla → redazione, le a.d.s. possono avere attività annesse.

• **Documentazione**

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

• **Fotografie**

Le maggiori a.d.s. hanno frequentemente un servizio fotografico. Quando le → agenzie fotografiche vere e proprie non sono ancora nate, le maggiori a.d.s. inaugurano servizi fotografici per soddisfare la domanda della informazione a stampa, desiderosa di illustrare l' → attualità internazionale. Le maggiori a.d.s. hanno conservato i loro servizi fotografici. Quello dell'agenzia statunitense → United Press è uno dei più

importanti del mondo.

• **Filmati**

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

Agenzia fotografica

Organizzazione specializzata nella vendita, a chiunque ne faccia richiesta, delle immagini fotografiche di cui dispone.

La storia delle agenzie fotografiche si sviluppa parallelamente a quella delle agenzie di stampa e più in generale a quella del giornalismo. La prima a.f. della storia è quella organizzata e diretta, nel 1861, da Mathew B. Brady, con l'assistenza di Alexander Gardner. Brady riesce, infatti, ad organizzare — da Washington — un' équipe numerosa ed efficiente, per documentare le vicende della guerra di Secessione. A Brady viene riconosciuto il merito di ben settemila immagini della guerra civile americana. In seguito, tutte le agenzie di stampa internazionali (ad es. l' → Associated Press, la → United Press International e la → Reuter) hanno all' interno della loro struttura anche un' agenzia fotografica. Dagli anni Cinquanta fino agli anni Ottanta questo tipo di organizzazioni basano la propria produzione principalmente sulla fornitura di foto riguardanti i fatti del giorno e di cronaca. Le agenzie, attraverso i loro inviati sparsi in ogni angolo del pianeta, si occupano di documentare gli avvenimenti fondamentali dell' attualità.

Oggi la tendenza internazionale è di sostituire alla fotografia giornalistica d' attualità, le fotografie cosiddette di stock, che, cioè, rappresentano immagini di semplice illustrazione. Gli archivi di stock delle agenzie raccolgono immagini simboliche che rappresentano l' archetipo dell' uomo e dei suoi sentimenti, immagini tutte fortemente stereotipate che vengono utilizzate come commento ai fatti principali.

Agenzia radiofonica

→ Agenzia di stampa specializzata, stampa che forniscono alle → emittenti prodotti mirati per le radio, generalmente → giornali radio, → rubriche, → interviste e → programmi già «in voce», ovvero già letti dallo → speaker e pronti da mandare in onda, sul modello dei → syndacate statunitensi.

Le maggiori a. nazionali sono Area e Agr.

Area fornisce giornali radio nazionali, informazioni meteorologiche, → approfondimenti e → rubriche di spettacolo, economia, sport, ambiente, consumo.

Agr (Agenzia Giornalistica Radiotelevisiva) fornisce giornali radio e Gr Flash, informazioni sul tempo e sul traffico, informazione economica, Gr Spettacoli, Gr Sport, Gr Internet e nuove tecnologie.

Esistono inoltre numerose a.r. locali, formate da gruppi di giornalisti che raccolgono → notizie e realizzano → servizi riguardanti la loro regione e li distribuiscono alle radio locali.

Agenzia video

Impresa settoriale volta alla produzione e alla distribuzione di filmati video che, analogamente all' → agenzia di stampa, garantisce l'invio di immagini riguardanti avvenimenti di → attualità alle → redazioni dei → telegiornali delle → emittenti televisive pubbliche o private.

Può essere parte di una → agenzia di stampa.

Le sequenze video, girate da → agenzie internazionali o da → emittenti locali giungono nelle → redazioni tramite ponte radio o → satellite.

Il materiale è formato da → feed (immagini già montate in sequenze di pochi minuti per offrire una sintesi dell'evento) inviati ad orari stabiliti, salvo eventi eccezionali.

I filmati video spesso sono corredati di testo, acquisibile dagli abbonati separatamente.

La maggiore a. europea è l' → Evn (Euro Vision News), comunemente detta in italiano → Evelina per la somiglianza della pronuncia inglese del servizio con il nome Evelyn.

Evn è un servizio fornito dalla Ebu (European Broadcasting Union), ente che ha sede a Ginevra e riunisce le maggiori televisioni Europee.

Aggiornamento

Operazione periodica eseguita al fine di apportare variazioni attraverso la presa d'atto di elementi, dati, notizie, ecc. più recenti. In ambito giornalistico, è la ripresa di una → notizia, di un' → inchiesta, di un → articolo o di un → servizio che devono essere aggiornati con l'aggiunta di particolari nuovi e inediti. Nell' → informazione radiofonica, televisiva e — soprattutto —, in Internet, l'a. è pressoché costante, e impegna la → redazione ventiquattro ore su ventiquattro.

Agi (Agenzia Giornalistica Italiana)

→ Agenzia di stampa italiana. Nasce nel 1950, collocandosi nell'area politica socialdemocratica. Il primo direttore giornalistico è Roberto Beltrani ed agli inizi il → notiziario viene distribuito in ciclostile unicamente nella città di Roma. Nel 1952, a seguito di alcune difficoltà finanziarie, la proprietà dell'agenzia passa per il 25% alla Democrazia Cristiana (di cui era allora segretario politico Amintore Fanfani) mentre la direzione va ad Adolfo Annesi. Negli anni Sessanta, in seguito a nuove difficoltà economiche, si profila l'intervento del presidente dell'Eni Enrico Mattei che, dopo aver dato vita nel 1956 al → quotidiano «Il Giorno», pensa ad un'agenzia di stampa che possa curare l'immagine del gruppo. Nel 1963 la società viene così messa in liquidazione ed al direttore Adolfo Annesi subentra Franco Briatico, già responsabile delle relazioni esterne dell'Eni. Nel 1964 Briatico assume la presidenza dell'Agenzia, mentre la direzione viene affidata ad Elvezio Bianchi, giornalista proveniente dall'Upi (United Press International). Nello stesso anno viene introdotta la sigla Agi tuttora in vigore. Da questo momento per l'agenzia inizia una fase di ricostruzione: apre uffici in tutti i capoluoghi di provincia e avvia accordi con altre importanti → agenzie di stampa internazionali. Contemporaneamente, si muove in direzione di una maggiore caratterizzazione, che le assicuri uno spazio autonomo accanto

all' → Ansa. Comincia così a specializzarsi sempre più nel settore dell' → informazione finanziaria e, nel 1967, acquista il servizio economico americano Dow Jones. Nel decennio successivo, continuano gli accordi con le agenzie di stampa estere: nel 1977 ottiene l'esclusiva per il servizio mondiale dell'agenzia → Ap (Associated Press) e poco tempo dopo trova un'intesa anche con l'agenzia russa Tass e la spagnola Efe. Negli ultimi anni, similmente alle altre agenzie, si sta organizzando per utilizzare al massimo le risorse offerte dalla diffusione delle nuove tecnologie. Dispone di un proprio → sito Web e fornisce → notiziari personalizzati tramite Internet anche ad altri siti Web. Nel 2000 stringe accordi con l'azienda di telefonia mobile Omnitel per la costruzione di un → portale che permetta la consultazione on line ed in → tempo reale delle ultime notizie, raggiungibile anche attraverso i telefoni cellulari che supportano la nuova tecnologia Wap.

Albo dei Giornalisti

Elenco ufficiale dei → giornalisti italiani tenuto dal Ministero di Grazia e Giustizia. Istituito per legge nel 1925, insieme all'Ordine dei Giornalisti Professionisti, è diviso in due elenchi principali, quello per i → professionisti e quello per i → pubblicitari, cui si aggiungono quello dei → praticanti, dei → corrispondenti di stampa estera e l'elenco speciale in cui sono iscritti tutti coloro che, pur non esercitando la professione, assumono la qualifica di → direttori responsabili di periodici a carattere tecnico o professionale.

Al tratto

Espressione utilizzata per indicare un qualsiasi disegno stampato, a linee uniformemente bianche o uniformemente nere, nel quale le variazioni di tonalità — se ve ne sono — non vengono rese da una gamma di grigi, bensì dal variare della distanza fra le linee stesse.

Anchorman

Termine inglese traducibile letteralmente in 'uomo ancora' utilizzato per indicare il giornali-

sta televisivo che conduce il → telegiornale, un notiziario o un altro → format televisivo, soprattutto in senso giornalistico, incaricato di informare e di richiamare l'attenzione dei telespettatori attraverso una stile di conduzione attiva del programma dallo studio. L'a. seleziona i collegamenti esterni, pone domande agli ospiti, riassume i contenuti del programma e dà il ritmo alla trasmissione.

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

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

A partire dagli anni Novanta il ruolo di anchorman cessa di essere una prerogativa maschile con Catherine Crier, Connie Chung, e in tempi più recenti Cristiane Amanpour, che hanno dato vita ad un fenomeno che ha contribuito alla creazione del neologismo «anchorwoman».

Ancoraggio

Dal francese *anchorage* (traducibile anche 'punto fermo', 'appiglio'), usato dal semiologo francese Roland Barthes per indicare il modo in cui le → didascalie assolvono alla funzione di descrivere, fissare o ridurre la «scelta di significati» da attribuire alle immagini fotografiche (utiliz-

zate in → giornali, riviste o in pubblicità) alle quali si riferiscono.

Secondo Barthes l'a. svolge una funzione ideologica, dal momento che restringe le possibilità d'interpretazione «ancorando» un determinato significato ad una determinata immagine. Il materiale visivo, infatti, è generalmente polisemico, capace cioè di generare una molteplicità di significati e di suggerire un insieme — più o meno confuso — di idee. Apposta all'immagine, la → didascalia (definita da Barthes messaggio parassitico designato a connotare l'immagine) contribuirebbe così a innescarne interpretazioni meno libere. (rv)

Anekdoto

È il termine che in origine indica gli scritti rimasti inediti (gr. *anékdotos* = inedito) e quindi ignoti o segreti. Già nel sec. VI d.C. lo storico Procopio (Cesarea, Palestina, fine del sec. V d.C. — Costantinopoli, dopo il 563) chiama «Anekdota» la sua «storia arcana» di Giustiniano e Teodora contrapposta alla storia ufficiale dell'impero, da lui stesso scritta precedentemente.

Nell'uso comune vengono chiamati a. notizie storiche marginali, racconti brevi poco noti e curiosi che rivelano o colgono particolari aspetti di un personaggio o di un ambiente, la modalità singolare di un evento. Gli a. sono spesso usati per illustrare un problema generale. In ambito giornalistico indica un episodio marginale, poco noto, che si riferisce alla vita privata di personaggi in vista. Gli a. sono inoltre spesso usati nella → copertura dei → media per intensificare l'aspetto emotivo di un problema.

Annuncio

Generalmente composto da testo e immagini, l'a. costituisce la forma classica di → pubblicità sul → quotidiano. Divulga prodotti e servizi offerti da aziende e mira a catturare l'attenzione dei lettori, utilizzando un linguaggio sintetico e immediato e una particolare disposizione degli elementi iconici e verbali.

Ansa

La maggiore → agenzia di stampa italiana. È una società cooperativa, fondata dai quotidiani

italiani che, nel dopoguerra, riprendono o iniziano le pubblicazioni a seguito del ripristino della → libertà di stampa.

Il primo dispaccio A. — tratto dalla Reuter — viene lanciato alle ore 8.55 del 15 gennaio (39 parole battute a macchina) e raggiunge le redazioni circa tre ore dopo, recapitato a mano da fattorini ciclisti. L'A. distribuisce → notizie a soci, dietro pagamento di un canone commisurato alla → tiratura, ma anche ai non soci. Attualmente ha una presenza capillare su tutto il territorio nazionale ed una rete di uffici all'estero che copre i cinque continenti. Con la sede centrale a Roma, le 19 sedi regionali ed i 90 uffici di corrispondenza esteri in 77 Paesi, l'agenzia fornisce una → copertura completa degli avvenimenti più importanti dell'attualità italiana ed internazionale. È la prima agenzia ad aver realizzato in Europa un archivio elettronico (1978) che contiene tutte le informazioni e i dati distribuiti dall'agenzia a partire dal 1981 su più settori ed argomenti di interesse (Dea).

Oggi l'A. trasmette quotidianamente in quattro lingue (italiano, inglese, francese e spagnolo) in tutto il mondo attraverso collegamenti diretti, telefonici e satellitari e ha da tempo sviluppato tecnologie on line per facilitare l'accesso alle sue informazioni e per utilizzare i suoi servizi direttamente sul personal computer.

Dal computer alla telefonia cellulare, dal video a Internet, l'A. offre un canale diretto via satellite con oltre 2000 notizie al giorno sull'attualità politica, economica, finanziaria, sociale e culturale in Italia e all'estero. Le aree di mercato cui si rivolge sono: → quotidiani, → periodici e → network radiotelevisivi; pubblica amministrazione centrale e locale; → uffici stampa e relazioni esterne; imprese; finanza.

Oltre alle notizie, l'A. produce e trasmette ai suoi abbonati circa 180 foto giornaliere provenienti dall'Italia e dall'estero.

In occasione di temi e di eventi di particolare rilevanza nazionale ed internazionale, l'Agenzia realizza speciali dossier nei quali vengono

approfonditi e ricostruiti gli scenari storici, politici, economici e sociali di riferimento.

Antefatto

Breve riepilogo di quanto accaduto in precedenza e che spiega l'origine del verificarsi di un evento nel tempo presente. In ambito giornalistico è fondamentale che sia ricordato al fine di aggiornare il → pubblico sui fatti precedenti la → notizia.

Anteprima

Presentazione alla stampa di uno spettacolo teatrale o cinematografico, oppure anticipazione di una → notizia particolarmente importante.

Anticipazione

→ Notizia — o alcuni elementi di essa — data prima del suo tempo di diffusione integrale o ufficiale (→ anticipazione)

Antitrust

Letteralmente 'antimonopolio'. Viene definita a., in generale, ogni legislazione volta a tutelare la concorrenza e ad impedire la formazione di monopoli non argomentabili con motivi di interesse sociale. Già alla fine del secolo scorso i paesi di più solida tradizione liberista hanno adottato legislazioni intese a definire limiti legali di dimensione delle imprese, nell'intento di assicurare a potenziali nuovi imprenditori un facile accesso al mercato. Uno dei primi esempi è certamente la legislazione a. statunitense, databile dal 1890 con lo *Sherman Act*, cui sono seguiti il *Clayton Act* nel 1914 ed il *Celler-Kefauer Act* nel 1950.

Attualmente le legislazioni dei diversi paesi tendono a separare nettamente il caso delle posizioni dominanti, ottenute attraverso la crescita di una impresa, da quelle raggiunte attraverso fusioni o scalate: nel primo caso è il mercato che orienta il sistema produttivo verso le grandi dimensioni (con le conseguenti economie di scala), nel secondo, è l'imprenditore che punta a spazzar via ogni forma di concorrenza.

Anche la legislazione della *Comunità Europea* cerca di tutelare la concorrenza su tutti i mercati e di difendere il contraente più debole. Il Tratta-

to Istitutivo, infatti, comprende fra i propri principi (art. 3) «la creazione di un regime inteso a garantire che la concorrenza non sia falsata nel mercato comune». Per la legislazione comunitaria si ha concentrazione quando due o più imprese si fondono, o quando una o più persone, che già controllano almeno un'impresa, acquisiscono direttamente o indirettamente il controllo di altre imprese o di quote di esse.

Queste operazioni hanno rilevanza comunitaria quando una delle aziende interessate in una fusione o partecipazione presenta un fatturato totale superiore ai 5 miliardi di euro, o quando almeno due delle imprese che partecipano all'operazione realizzano, nella Comunità, un fatturato superiore a 250 milioni di euro.

I principi fondamentali della disciplina della concorrenza possono sintetizzarsi nel divieto di intese che possano recare pregiudizio al commercio tra gli stati membri o limitare la concorrenza all'interno del mercato comune e nel divieto dell'esercizio abusivo di una posizione dominante. La legislazione disciplina, ancora, le relazioni finanziarie tra i poteri pubblici e le imprese pubbliche o le imprese alle quali gli stati affidano la gestione di servizi; e regola gli interventi degli stati membri nell'economia, per impedire che gli aiuti economici alle imprese alterino il libero esplicarsi della concorrenza. Fino all'ottobre 1990, quando è stata varata la legge n. 287 del 10-10-1990, l'Italia era l'unico paese industrializzato a non avere una normativa a.

La legge ha istituito un' → *Autorità garante della concorrenza e del mercato*, sul modello della *Federal Trade Commission* americana.

Apertura (articolo di)

→ Articolo situato, in alto a sinistra, all'inizio della *prima pagina* del → giornale; si dice anche della prima → notizia nei → giornali radio e → telegiornali.

Approfondimento

→ Articoli e → rubriche destinati ad entrare con maggior profondità all'interno di un argomento.

Archivio

Luogo o contenitore in cui si conservano → articoli, video o fotografie. La sua organizzazione è fondamentale per la ricerca e per la conservazione delle → fonti.

Articolo

In ambito giornalistico è un testo di varia lunghezza e importanza, che appare su una → pubblicazione a cadenza quotidiana o periodica. Per a. viene comunemente inteso un testo che abbia carattere informativo o di → cronaca destinato alla pubblicazione in un giornale, un periodico o una rivista. In un giornale, della stesura dell'a. è solitamente incaricato il → redattore, sulla base delle indicazioni fornitegli circa la lunghezza del testo, l'orientamento della → linea editoriale della testata, il tema dell'a., la collocazione che esso troverà all'interno del giornale e i termini della → «chiusura», ovvero della consegna dell'a. nella sua versione definitiva in tempo utile alla sua → pubblicazione. Per scrivere un a. il redattore si avvale della consultazione delle → fonti disponibili sull'avvenimento o sulla → notizia che ne costituiscono il tema: può contattare direttamente i protagonisti, i testimoni, o avvalersi dei → lanci d'agenzia e di documenti d'→ archivio per ricostruire l'evento e il contesto in cui esso si è svolto. In gergo giornalistico, al termine a. si preferisce generalmente quello di «pezzo», che ha lo stesso significato. Nel → quotidiano gli a. sono distribuiti all'interno del giornale a seconda del settore di appartenenza. Ognuno di questi settori è regolato da una → redazione. A seconda delle valutazioni giornalistiche relative ai → valori notizia, ogni a. viene collocato nella pagina del giornale secondo un ordine di importanza: in → *taglio alto* (la parte alta della pagina) sono sistemati l'a. di → *apertura* (che è quello collocato in alto a sinistra) e quello di → *spalla* (dedicato, di solito, ad un argomento di richiamo), collocato in alto a destra. In → *taglio medio* (al centro della pagina), è il → *centro*, collocato sotto il titolo centrale, che è spesso quello dell'apertura, denominato → *capocrona-*

ca nelle pagine di cronaca. In → *taglio basso*, cioè la parte inferiore della pagina, è collocato il → *piede*. Tutte le notizie di minore rilevanza vengono ospitate in piccoli spazi: la → *breve*, il *gazzettino* e i *telex*.

Nell'ambito delle reti telematiche l'a. è un intervento in un newsgroup via posta elettronica, caratterizzato dal poter essere letto da tutti i partecipanti al «gruppo di discussione».

Associated Press

→ Agenzia di stampa internazionale statunitense fondata da James Gordon Bennets nel 1848, per conto dei sei maggiori → quotidiani di New York che intendono collaborare nella raccolta delle → notizie provenienti dall'Europa, con lo scopo di diminuire i costi affrontati singolarmente da ciascuno. La cooperativa, dopo diversi cambiamenti e ampliamenti, verso la fine del secolo diviene l'attuale *Associated Press* (Ap), che fino alla seconda guerra mondiale mantiene rapporti molto stretti con la Reuter e l'Havas ed oggi è la maggiore → agenzia di stampa del mondo. Nel 1875 è la prima → agenzia di stampa americana ad ottenere in affitto una linea telegrafica. Nel 1914 l'adozione delle → telescriventi consente la trasmissione delle → notizie alla velocità di sessanta parole al minuto, permettendo all'Ap, durante le due guerre mondiali, un'azione rapida e proficua. L'Ap è un'organizzazione non profit: vale a dire che giornali che usano, e pagano per il servizio, ne sono anche membri.

Nel 1927 nasce l'→ agenzia fotografica dell'Ap. Un piccolo gruppo di fotografi viene mandato nelle più importanti città degli Stati Uniti per documentare, attraverso le immagini fotografiche, gli avvenimenti principali. Il mezzo utilizzato per la spedizione delle foto è essenzialmente il treno e questo, naturalmente, rallenta di molto i tempi di ricezione delle immagini. Nel 1935, l'Ap sviluppa un sistema di trasmissione a distanza delle foto, basato su un potenziamento di quello già in un uso presso l'American Telegraph & Telephon (AT&T), in modo da renderne possibile la ricezione in numerose città degli Stati

Uniti. Nel 1945 una foto scattata da Joseph Rosenthal dell'Ap, che ritrae dei soldati che piantano la bandiera americana sull'isola di Iwo Jima, pubblicata da «Life», vince il premio Pulitzer. Dal 1933 l'Ap comunica le → notizie anche alle stazioni radio che sono di proprietà dei → giornali iscritti al servizio. Nel 1942 l'Ap crea una vera e propria → agenzia radiofonica per comunicare → notizie ventiquattr'ore al giorno, sette giorni a settimana.

Nel 1979 viene lanciato l'Ap Radio Network, che, un anno dopo, sarà il primo → network radiofonico ad essere trasmesso via → satellite.

Oggi l' → agenzia radiofonica dell'Ap conta circa mille membri tra gli iscritti al servizio.

Dagli anni Ottanta in poi l'interesse dell'Ap si sposta anche verso la televisione con la creazione di una → agenzia video interna che si occupa di fornire filmati ed informazioni video ai canali tv. Nel 1996, in seguito ad un accordo con la Trans World International (Twi), viene lanciata la Sntv, un'agenzia video impegnata esclusivamente nella trasmissione di → notizie sportive.

Recentemente la diffusione della rete → Internet ha permesso un ulteriore sviluppo delle attività delle → agenzie di stampa e quindi anche dell'Ap.

Le innovazioni più interessanti riguardano la creazione di un immenso archivio on-line di → grafica per i notiziari e un sistema chiamato *The Wire* che consiste in un servizio continuamente aggiornato di diffusione di → notizie via → Internet combinate nei formati testo, audio e video.

Ap conserva la sua struttura cooperativa, della quale fanno parte editori americani e canadesi e quasi duemila periodici, con oltre tremila dipendenti in un centinaio di sedi estere. Ha come abbonati circa novemila periodici e quattromila stazioni televisive

Attacco

L'inizio del → pezzo, sinonimo di incipit e → lead, nel quale bisogna rispondere alle domande poste con le cosiddette → «cinque W».

Attendibile

È la → fonte affidabile (e che, quindi fornisce una informazione che richiede un lavoro minimo di controllo) o la → notizia che, sebbene non confermata, si può considerare ragionevolmente autentica.

Attuale

Ciò che accade nel presente. Etimologicamente, il termine deriva dal tardo latino *actualis* — 'attivo' — usato nel senso di «ciò che esiste» e, più tardi, di *realtà*, ma anche di *efficacia*. Il concetto di *attualità* va distinto da quello di *novità*, concetto, quest'ultimo, qualitativo e relativo alla relazione soggettiva di un individuo (o di un gruppo) con un avvenimento o una opinione. Può costituire, infatti, *novità* — per quanti non li conoscono — anche la notizia di un avvenimento o di una opinione prima ignoti. Quello di a. — coerentemente con la sua radice etimologica, relativa al participio del verbo latino *agere: actum* = azione compiuta, fatto, opera — è, al contrario, un concetto connesso alla realtà e operatività *nel presente* di un avvenimento o di una opinione, che è a. nel momento in cui avviene ed ha i suoi effetti.

Attualità

Qualità di ciò che è → attuale. È fra i requisiti che si richiedono alle informazioni perché possa essere riconosciuta loro pubblicamente qualità di → «notizie». Il concetto è più strettamente legato al *tempo* di quanto non sia il concetto di *novità* (→ attuale). Per quanto riguarda l' → informazione giornalistica, l'elemento temporale è evidente e caratteristico non solo perché quest'ultima ha come compito precipuo quello di captare, osservare, elaborare e diffondere un avvenimento nel momento in cui esso si compie, ma anche per il continuo sforzo professionale di ridurre il tempo intercorrente tra l'accadimento e la sua divulgazione. Tale sforzo caratterizza l'intera linea di sviluppo dei mezzi di comunicazione sociale — fino a giungere, nella seconda metà del XIX secolo, all'istantaneità — e coinvolge l'informazione giornalistica fino ai recenti esiti dell'informazione on-line.

Nel gergo giornalistico, a. indica le notizie del giorno, il materiale tratto dalla vita reale per illustrare temi e costumi correnti. Il termine a. si riferisce a materiale ottenuto sul luogo come interviste o immagini, in contrapposizione alle risorse d'archivio o alla documentazione utilizzate in fase di stesura.

Attualità filmate

Locuzione usata per descrivere le pellicole europee ed americane, prodotte durante i primi dieci anni dell'industria cinematografica, per registrare le persone, i luoghi e gli eventi considerabili e di interesse pubblico. Antenate dei → documentari, nascono nel giugno del 1895 quando, in occasione del Congresso delle Società Fotografiche francesi a Lione, Louis Lumière filma una gita dei congressisti sulle rive del fiume Saône. Intorno al 1900 — quando i progressi della tecnica permettono di filmare più facilmente le scene di vita di tutti i giorni — raccontano grandi avvenimenti, ritraggono personaggi importanti nell'ufficialità o nella vita quotidiana, descrivono ambienti sociali urbani e industriali e sorpassano in popolarità le produzioni comiche o drammatiche e divengono preponderanti nell'intera produzione cinematografica. A fine Ottocento vengono realizzate a.f. «ricostruite»: falsi molto accurati relativi a eventi che, per i motivi più disparati, non è possibile riprendere dal vero. Dopo il 1902 cominciano a declinare, poiché la novità delle immagini in movimento non è più sufficiente a sostenere l'interesse del pubblico (→ cinegiornale).

Audience

Termine inglese — (letteralmente, → 'pubblico') -, utilizzato in accezione marcatamente quantitativa, per indicare il numero delle persone che entrano in → contatto con un determinato mezzo di comunicazione. L'a. designa il pubblico del mezzo misurato con rilevazioni specifiche (→ Accertamento Diffusione Stampa; → Audiradio; → Auditel). L'a. di un mezzo di comunicazione riveste particolare interesse per l'→ inserzionista che investe nel mezzo, il quale desidera conosce-

re quante persone entrano in → contatto con esso.

In campo radiotelevisivo — nell'ambito dell'emittenza commerciale — l'a. può essere anche definita come il vero «prodotto» degli apparati → emittenti. Sia per il modello commerciale statunitense, fondato sul libero mercato, sia per quello pubblico europeo — fondato sulla concezione di servizio — la soddisfazione generale del pubblico (che si traduce in un aumento di a.) è un elemento fondamentale. Se le fonti di finanziamento derivano principalmente da risorse pubbliche, l'obiettivo principale è quello di garantire una *massimizzazione dell'accesso*. In altre parole, lo scopo di un servizio pubblico è quello di essere utilizzato dalla maggior parte degli utenti/consumatori. Se il finanziamento è costituito dalle risorse pubblicitarie, come avviene nel caso di aziende commerciali, l'obiettivo primario è rappresentato dalla *massimizzazione dell'ascolto*. Una emittente vende agli → inserzionisti pubblicitari un tempo della sua programmazione (→ palinsesto), ad un prezzo relativo all'ascolto che la programmazione di quel segmento temporale assicura. Vende, quindi, ad un prezzo maggiore il tempo al quale corrisponde un ascolto più alto. Per questo, ogni programma deve raggiungere il maggior numero possibile di utenti. L'ascolto, ovvero l'a., rappresenta allora il prodotto che le televisioni commerciali e pubblico-commerciali (come, ad esempio, la Rai che effettua raccolta pubblicitaria, sia pure con un tetto fissato per legge) vendono agli utenti pubblicitari, le imprese che producono altri generi di beni o servizi di consumo, pubblicizzati attraverso la televisione. Ogni programma deve, quindi, raggiungere il livello di a. che è stato garantito agli inserzionisti pubblicitari e per il quale essi hanno pagato. Più precisamente, l'emittente televisiva deve avvicinarsi quanto più possibile a tale livello, senza scendere al di sotto (pena il risarcimento agli inserzionisti), ma senza nemmeno superarlo (per non regalare ascolto aggiuntivo).

In una accezione più ampia, il termine a. indica anche la notorietà o il credito di cui il mezzo o i

suoi programmi beneficino, il suo prestigio e, nello stesso tempo, la sua supposta o reale influenza sul pubblico.

Audiradio

Società a responsabilità limitata, che vede riunite la Rai e la sua concessionaria di pubblicità (la Sipra); le principali società concessionarie delle radio private (Sper, Radio e Reti); l'Assocomunicazioni, associazione delle agenzie principali; l'Upa, Associazione degli Utenti Pubblicitari ed altre associazioni di settore, come Unicom e Assomedia. Attraverso le sue indagini, Audiradio realizza un monitoraggio continuo dell'ascolto radiofonico. Il sistema utilizzato si chiama *Cati* (*Computer Assisted Telephone Interview*). Le indagini sono compiute attraverso interviste telefoniche, realizzate con l'aiuto del computer e effettuate solo per le stazioni → emittenti che ne fanno richiesta. Le informazioni contenute nei dati Audiradio riguardano le caratteristiche sociodemografiche (età, sesso, titolo di studio, professione, numero di componenti familiari) e la collocazione geografica (dove vivono: Nord, Sud, Centro, Isole) degli ascoltatori. Ovviamente i dati forniscono la percentuale degli ascoltatori di radio sulla popolazione italiana, ed anche un'indicazione di grande interesse per le aziende → inserzioniste, ovvero chi è in famiglia il responsabile degli acquisti, chi decide le spese. I dati relativi all'ascolto ne misurano l'andamento nell'arco di una giornata, per individuare quali sono i momenti di massimo ascolto, e si riferiscono sia al settore radiofonico pubblico che a quello privato. Il dato relativo alle abitudini di ascolto (chi sono e quanti ascoltano la radio e in quali ore) è molto importante, perché fornisce informazioni sulla curva di ascolto. Essa pare ormai attestata in salita al mattino — a partire dalle sei — con picchi di ascolto alle 8 e alle 9. L'ascolto si mantiene alto durante la mattinata, fino a mezzogiorno, per poi calare a picco e risalire verso le 14. La fascia di ascolto compresa fra le 15.30 e le 18 risulta privilegiata dal pubblico dei giovani. Su questi dati è definito il *pr-*

me time radiofonico, che a differenza della televisione, occupa appunto la fascia mattutina, alla quale sono destinati la maggior parte dei programmi di → informazione. Un'altra fascia privilegiata per l'informazione è quella serale, a partire dalle 18, che coincide con l'orario di rientro a casa e precede i telegiornali del *prime time* televisivo. Un'informazione che non è rilevata dalle ricerche A. è quella relativa al gradimento, ossia ai dati che concernono l'aspetto qualitativo del programma. In un prossimo futuro si pensa di riuscire a migliorare il sistema di rilevazione attraverso sistemi elettronici automatici come il → *Meter*, utilizzato per la televisione. Le ricerche di A. hanno messo a disposizione dati certificati sull'ascolto radiofonico, che hanno dato una spinta propulsiva allo sviluppo delle radio, facendo aumentare il volume degli investimenti pubblicitari destinato a questo mezzo, con un miglioramento della qualità dei programmi ed un aumento degli ascolti. (gp)

Auditel

Società nata nel 1984 e attiva dal 1986, incaricata di rilevare statisticamente, su un campione rappresentativo di telespettatori, i dati d'ascolto televisivi in Italia. Ne fanno parte: la Rai, concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo italiano; Rti, Reti Televisive Italiane — Gruppo Mediaset — titolare delle concessioni per Canale 5, Italia 1 e Rete 4; Frt, Federazione Radio e Televisioni, associazione libera per la tutela di aziende radio e televisioni private; Fieg, Federazione Italiana Editori Giornali, associazione degli editori di quotidiani e periodici; Upa, Utenti Pubblicità Associati, associazione fra le maggiori aziende industriali, commerciali e di servizio che investono in pubblicità; Assap, Associazione Italiana Agenzie di Pubblicità a servizio completo, che rappresenta circa 80 agenzie italiane e multinazionali del settore pubblicitario; Ama, Agenzie Media Associate, di cui fanno parte aziende specializzate nel trattare i → media come mezzi pubblicitari; Otep, Associazione Italiana delle Organizzazioni Profession-

nali di Tecnica Pubblicitaria, associazione per la tutela dell'attività professionale delle agenzie di pubblicità italiane. La società Auditel ha il compito di gestire una fonte unica ed unanimemente riconosciuta di rilevazioni audiometriche. La raccolta e l'elaborazione dei dati è affidata in appalto alla società di ricerca Agb, che utilizza il metodo di rilevazione automatica denominato *people* → *meter*.

Autocensura

→ Autocontrollo; → Autodisciplina. Controllo che l'individuo esercita nei confronti delle proprie parole e azioni quando si trova in pubblico. Le ragioni possono essere molteplici: il desiderio di non incorrere in sanzioni giuridiche (per querela, diffamazione, oltraggio al pudore) o sociali (per aver sostenuto opinioni riprovevoli o aver tenuto comportamenti sconvenienti). Oppure, più semplicemente, l'a. deriva dalla volontà di non scatenare contrasti con il proprio interlocutore, limitando l'espressione del proprio pensiero ed evitando argomenti capaci di suscitare conflitto.

Nel campo dell'→ informazione l'a. indica una forma di controllo che → giornalisti e operatori dei → media esercitano rispetto ai contenuti da loro confezionati e diffusi. L'a. è contemplata dalla → deontologia professionale per evitare la diffusione di → notizie non verificate o lesive della reputazione dei soggetti coinvolti.

A questo proposito, una particolare tutela viene riservata ai minori coinvolti in fatti di → cronaca.

Oltre che da ragioni etiche, l'a. può essere dettata dalla volontà di evitare le conseguenze negative derivate dalla divulgazione di contenuti non graditi alla direzione, agli → inserzionisti o ai proprietari: in questo caso, diventa difficile tracciare un confine preciso tra → censura e a.

Autodisciplina

→ Autoregolamentazione; → Autocensura; → Deontologia; → Codice Deontologico. Insieme di regole di comportamento che un soggetto o un gruppo di soggetti volontariamente si impongono e che si sommano o si sostituiscono al quadro normativo e alle disposizioni in vigore. Fra i codici di a. stipulati tra gli operatori del settore delle comunicazioni — sul cui rispetto vigilano appositi organismi interni di sorveglianza — si ricordano: i protocolli deontologici su → informazione e minori (→ Carta di Treviso) sottoscritti nel 1995 dal Consiglio nazionale dell'ordine dei giornalisti e dalla Federazione Nazionale Stampa Italiana; il Codice di autoregolamentazione nei rapporti tra tv e minori, sottoscritto nel 1997 da Rai, Mediaset, Cecchi Gori Communications, Frt ed Aer.

gono e che si sommano o si sostituiscono al quadro normativo e alle disposizioni in vigore. Fra i codici di a. stipulati tra gli operatori del settore delle comunicazioni — sul cui rispetto vigilano appositi organismi interni di sorveglianza — si ricordano: i protocolli deontologici su → informazione e minori (→ Carta di Treviso) sottoscritti nel 1995 dal Consiglio nazionale dell'ordine dei giornalisti e dalla Federazione Nazionale Stampa Italiana; il Codice di autoregolamentazione nei rapporti tra tv e minori, sottoscritto nel 1997 da Rai, Mediaset, Cecchi Gori Communications, Frt ed Aer.

Autoregolamentazione

→ Autodisciplina; → Autocensura; → Codice Deontologico. Mentre la → censura è concepibile solo in un regime in cui manca la libertà, il significato dell'autoregolamentazione — che attiene alla responsabilità personale del professionista — si può comprendere solo nella prospettiva di un'assoluta libertà. Gli organi di a. sono istituzioni che procedono verso lo sviluppo di sistemi concreti affinché i *professionisti* controllino da sé il protagonismo attivo che hanno nella vita di un paese. All'interno di queste istituzioni essi, essendo responsabili unicamente di fronte alla propria coscienza, adottano liberamente le loro decisioni e cooperano al fine di preservare l'esistenza di relazioni equilibrate e leali con lo Stato e la società, mantenere all'interno del loro campo di esercizio un'alta moralità e difendere, all'esterno, la libertà di espressione.

L'esercizio dell'a., ferme restando le *norme giuridiche* imposte dallo Stato, si fonda sulla *coscienza personale* di ogni professionista e sulla → deontologia professionale o sui codici di condotta professionale delle rispettive organizzazioni. Se il primo campo, quello personale, attiene all'etica, le norme dei codici di etica professionale, occupano una posizione intermedia tra la norma etica che pone obblighi solo in coscienza e la disposizione legale che presenta una norma positiva. Di qui la loro importanza per ogni organismo di a.

L' a. consente una minore presenza dello Stato nella regolamentazione. Gli organi di a. — stabilendo i controlli necessari per un adeguato sviluppo, in una prospettiva etica e deontologica — servono, tra le altre cose, ad allontanare tentazioni di controllo da parte dello Stato.

Gli organi di a. consentono una maggiore indipendenza professionale. L'esistenza di organi di a. costituisce una fonte di potere professionale, personale e di categoria, di fronte alle diverse forme di eterocontrollo. Solo con la forza proveniente dalla responsabilità è possibile dimostrare l'inefficacia e l'inammissibilità di altre forme di controllo. L'indipendenza professionale costituisce, perciò, una delle ragioni più solide dell'esistenza di questi organi.

Autorità garante della concorrenza e del mercato

Istituita nell'ottobre 1990, quando è stata varata anche in Italia una normativa → antitrust con la legge n. 287 del 10-10-1990.

Ha la funzione di vigilare sul rispetto della normativa antimonopolistica, con ampi poteri istruttori e decisionali per il ripristino delle condizioni di concorrenza effettiva.

Composta da un presidente e da quattro membri nominati di comune accordo dai presidenti delle due Camere, ha il potere di:

- *vigilare sull'applicazione delle disposizioni antitrust*, al fine di consentire che la concorrenza dei mercati si svolga nel rispetto delle norme di legge;
- *svolgere indagini ed espletare istruttorie* nei casi in cui la concorrenza appaia impedita, ristretta o falsata;
- *indirizzare diffide* ed irrogare *sanzioni amministrative pecuniarie*, nonché prescrivere le misure necessarie per impedire che si producano effetti distorsivi della concorrenza, ovvero per ripristinare condizioni di concorrenza effettiva;
- *segnalare* al Parlamento ed al Governo situazioni distorsive della concorrenza e del corretto funzionamento dei mercati;
- *presentare relazioni* al Governo;

— *formulare pareri* in casi determinati, ovvero quando il presidente del Consiglio dei Ministri li richieda.

L'Autorità, inoltre, ha competenze in materia di pubblicità ingannevole e, a seguito della soppressione dell'*Authority per la radiodiffusione e l'editoria*, vigila sull'applicazione della normativa della concorrenza anche in questo settore.

Autorità per la garanzia nelle comunicazioni

La legge 481/1995 ha istituito le *Autorità di regolazione per i servizi di pubblica utilità*, organismi autonomi, con funzioni di regolazione e vigilanza, che hanno il compito di garantire il controllo dei costi, dei prezzi e della qualità dei servizi e la promozione della concorrenza e dell'efficienza nei settori delle *public utilities*.

L'*Autorità garante per le comunicazioni* è una delle due autorità previste dalla legge, ed ha competenza nei settori delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo (radio e televisioni). Ad essa spetta definire le misure di sicurezza delle comunicazioni, elaborare i piani di assegnazione sulle frequenze, vigilare sulla conformità dei servizi e dei prodotti alle prescrizioni di legge.

A differenza dell'*Autorità per l'energia* (tipico organismo di regolazione), l'autorità per le comunicazioni presenta caratteristiche che la avvicinano ad organismi di controllo indipendenti, come l' → *Autorità garante per la concorrenza ed il mercato*. Il recepimento della normativa comunitaria in materia di concorrenza nelle comunicazioni ha, infatti, permesso un miglior funzionamento dei meccanismi di mercato e, di conseguenza, una minore necessità di interventi pubblici.

L'*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* è istituita con la legge 249 del 31 luglio 1997. Nel marzo del 1998, si insedia a Napoli e nel luglio dello stesso anno adotta i regolamenti per l'operatività ed il funzionamento amministrativo ed economico.

Autostrada dell'informazione

Forma figurata utilizzata per indicare la possibilità di unico mezzo produttivo e di trasmissione,

prospettando uno scenario di progressiva convergenza in un'unica «autostrada» per l'informazione e di creazione di nuovi modelli economici.

Avvicinamento

→ Bianchi.

Background

È tutto ciò che costituisce lo sfondo di un fatto, la premessa che spesso occorre ricordare per far comprendere come e dove si è originato l'avvenimento.

Ballon d'essai

→ Notizia fatta filtrare per saggiare la reazione dei → media e della → opinione pubblica, di fronte a un provvedimento o a una presa di posizione.

Bandiera

Nel linguaggio della → grafica giornalistica indica l'allineamento delle righe ai lati della → colonna.

In questo formato le linee del testo possono essere allineate sul lato sinistro della → pagina mentre rimangono di lunghezza variabile su quello destro. Talvolta le linee di testo sono perfettamente allineate sul lato destro mentre su quello sinistro rimangono irregolari. È detto anche → giustificazione a sinistra o a destra.

Banner

Termine di derivazione inglese (letteralmente «bandiera» o «striscione»), è un'inserzione pubblicitaria fissa o animata, di forma lunga e bassa, posta all'interno di una pagina Web. Cliccando su di essa, che riporta il nome e il logo dell'azienda inserzionista o l'immagine di un suo prodotto, si può accedere direttamente al relativo → sito Internet (di solito una home page) e reperirvi tutte le informazioni promozionali. Apparso per la prima volta sul finire del 1994, il b. rappresenta lo strumento principe della pubblicità in Internet. Utilizza, spesso, grafica e scritte accattivanti per indurre il maggior numero possibile di navigatori ad accedere ai siti collegati (funzione «civetta»). L'unità di misura con

cui si pianifica una «campagna b.» è l'*impression*, ossia una singola → pubblicazione dell'immagine pubblicitaria sul sito prescelto. In questo modo l'azienda acquista il costo «per contatto» (→ Cpm), conteggiato nel momento in cui un navigatore si collega al b. e si espone al messaggio pubblicitario. La selezione del target al quale si rivolge la comunicazione avviene attraverso il contenuto del sito Web da utilizzare per la pubblicazione, ma non solo. È, infatti, possibile pianificare campagne b. in base a:

- ora del giorno;
- giorno della settimana;
- sistema operativo e/o browser utilizzato;
- dominio di provenienza (ad esempio, solo utenti italiani);
- frequenza dell'esposizione.

Recentemente, sono stati introdotti sei nuovi formati di b. Tra le innovazioni, la possibilità d'interframmere le righe di un testo con box ad alta risoluzione grafica capaci di raccontare — anche sotto forma di videoclip — vere e proprie storie, magari a puntate. I b. — che rimangono comunque il formato più diffuso, generando più di un terzo dei redditi della pubblicità in Internet — stanno registrando una consistente diminuzione dell'uso.

Battage

Termine francese che indica un'azione sostenuta e continuata, una forma di pressione (→ campagna di stampa).

Battitore

→ Giornalista dell' → agenzia di stampa, che lavora all'esterno curando personalmente i rapporti con le → fonti.

Battuta

Azionamento di un tasto della macchina per scrivere o del computer: il numero di b. è dato dalla somma di quelle relative alle lettere, ai segni, ai numeri e agli spazi.

Bbc

Acronimo di British Broadcasting Company, → emittente televisiva pubblica inglese, nata nel 1922 dall'associazione di alcune grandi compa-

gnie. Inizia le sue trasmissioni nel novembre dello stesso anno con un → giornale radio di cinque minuti. Nel 1927 le viene affidato — con decreto reale — il monopolio radiofonico per dieci anni e cambia la denominazione in British Broadcasting Corporation, che sostituisce la British Broadcasting Company, mantenendo la stessa sigla. Lo Stato, divenuto l'azionista di maggioranza, impone un canone e il divieto di fare pubblicità. Il 2 novembre 1936, all'Alexandra Palace di Londra, sede della Bbc, il Ministro delle Poste e Telegrafi annuncia l'inizio della prima trasmissione televisiva quotidiana. La programmazione dura due ore al giorno, una al pomeriggio ed una alla sera, copre solo Londra e gli immediati dintorni. Prosa, musica classica, notiziari, ricette e giardinaggio costituiscono il contenuto della programmazione. Il primo → evento televisivo data 1937: è la cerimonia di incoronazione di Giorgio VI, seguita da 10.000 spettatori, un record per le cronache del tempo. Nel 1939 la trasmissione di un cartone animato di Topolino viene interrotta dall'annuncio del secondo conflitto mondiale. Lo stesso cartone segnerà la ripresa delle trasmissioni nel giugno del 1946, ma il ritardo tecnologico provocato dalla guerra rallenterà lo sviluppo della rete, che solo nel 1960 arriverà a coprire l'intero territorio nazionale. La Bbc ottiene il secondo canale, Bbc2, nel 1964, non per raggiungere grandi → audience, ma per proporre una programmazione di più alto contenuto culturale. La legge britannica sull'emittenza televisiva stabilisce delle quote di programmazione riservate ai diversi generi (ad esempio, esiste una quota obbligatoria di trasmissioni per bambini). I due canali della Bbc svolgono il ruolo tradizionale di tv generalista, sono senza pubblicità, con una programmazione bilanciata fra generi di intrattenimento, sport e informazione. Dopo il 1972 rinuncia al suo monopolio. È soggetta al controllo governativo, attraverso una commissione di dodici membri, in carica per cinque anni. Bbc1 e Bbc2, al 1991, sono ricevuti anche via → satellite, tramite Intelsat.

Bianca

Con il termine di → cronaca b. si indica l'attività giornalistica rivolta agli aspetti della vita amministrativa, politica e sociale della città e della regione.

Bianca e volta

L'espressione è riferita alle due facciate stampate di un foglio.

Bianchi

Spazi vuoti in un testo a stampa. Relativi alla «spazieggiatura» (o «avvicinamento»), quando sono fra una lettera e l'altra; alla «spaziatura» quando sono tra le parole; all'«interlineatura» quando sono tra le righe; alla «marginatura» nel complesso della pagina.

Bicefalo

Termine gergale che indica un → articolo con due diversi → attacchi. Un sistema che si adoperava in casi di emergenza, quando cioè, secondo gli sviluppi, la notizia avrà un diverso punto di partenza.

Blocchetto

→ Impaginazione a blocchi: è la composizione grafica usuale delle → colonne dei → giornali, con righe di uguale lunghezza in senso orizzontale. Data la perfetta delimitazione dell' → articolo, in questo modo è facile sostituirlo nel caso giunga una → notizia più importante all'ultimo momento.

Bobina

Rotolo di carta per le macchine → rotative, di altezza diversa a seconda delle dimensioni del → giornale, ma lunga solitamente seimila metri.

Borderò

Elenco degli → articoli e dei relativi compensi per i → collaboratori, e di tutto ciò che (come ad esempio le fotografie) confluisce nella → pubblicazione di un numero di una testata. Vanno compilati secondo il tariffario stabilito dall' → Ordine dei giornalisti.

Box

Spazio per piccole → notizie, in genere utilizzato a fianco di un ampio → articolo per offrire dati numerici o per mettere a fuoco un particolare.

Bozza

Prima stampa di un → articolo, utile per le correzioni; una volta era prodotta dalle matrici di piombo, oggi si realizza con il metodo della → fotocomposizione.

Bozzone

→ Bozza di una → pagina di → giornale già composta, da rivedere per eventuali cambiamenti.

Breve

→ Notizia ridotta a poche parole che — nel quotidiano — trova collocazione sotto un apposito titolo di rubrica. Si riferisce a fatti di non eccessiva importanza, ma dei quali il lettore deve essere informato.

Broadcast

Dall'inglese, (il verbo *to broadcast* indica propriamente l'atto di chi semina a spaglio con la mano), indica un processo di comunicazione che raggiunge contemporaneamente più destinatari disseminati in luoghi diversi del territorio. È il caso ad esempio delle trasmissioni radiofoniche e poi televisive. Questi sistemi di trasmissione sono predisposti per inviare segnali attraverso canali unidirezionali che consentono, cioè, una modalità di comunicazione ad una via e permettono una larghissima e simultanea trasmissione dello stesso messaggio in un raggio spaziale molto ampio, a potenziali destinatari che costituiscono, nel loro insieme, una → audience enorme e indistinta di persone, la cui unica caratteristica comune consiste nel possesso dell'apparecchio per la ricezione e la decodifica dei segnali trasmessi.

Browser

Letteralmente «brucatore», è un → software che permette di consultare file o dati che appartengono a uno stesso ambiente. I b. più usati sono quelli che consentono di navigare in Internet, realizzando percorsi attraverso testi scritti, immagini, suoni, musiche, filmati.

Bucare

Non → coprire una → notizia, per negligenza o mancanza di informazioni, tempo, spazio o ri-

sorse umane. È un infortunio che può capitare soltanto in relazione al lavoro della concorrenza. Si dice che un organo di → informazione ha «bucato» la notizia se l'ha omessa, mentre altri l'hanno fornita.

Buco

Mancato reperimento, e quindi → pubblicazione, di una → notizia. Il termine si riferisce a notizie di una certa rilevanza, cosicché il giornale responsabile della loro mancata pubblicazione presenta effettivamente una lacuna rispetto a quelli della concorrenza.

Budget

Risorsa necessaria per lo svolgimento di un'attività.

Bufala

→ Notizia di grande effetto ma falsa, messa in circolazione senza controllarne adeguatamente le fonti, e con un certo dolo.

Camcorder

Contrazione di *camera* e *recorder*. Viene usato per definire un particolare tipo di → telecamera, che raccoglie in un unico apparecchio telecamera e → videoregistratore. Molto diffusa a livello amatoriale, a livello professionale viene adoperata nel formato Betacam e Hi8.

Cameraman

Operatore di ripresa addetto alla manovra di una telecamera. Fanno parte della → troupe televisiva per la raccolta delle immagini dei → servizi.

Camicia

Nel → servizio televisivo viene così chiamata l'indicazione — in sovraimpressione sulle immagini — del luogo in cui il servizio è stato realizzato, il nome del giornalista, dell'operatore, del montatore e dell'autore di eventuali grafici, tabelle ecc., e di eventuali ricerche di archivio o di immagini di repertorio. Viene inserita nella fase di → post-produzione.

Campagna

Dall'originale accezione guerresca — che designa l'insieme delle operazioni strategiche che si svolgono in un determinato periodo o in una

determinata area geografica — il termine indica estensivamente l'attività — breve ma intensa — che più persone svolgono in maniera coordinata per conseguire un particolare fine. Il termine *c.* viene perciò qualificato variamente a seconda del fine che essa vuol perseguire. Possiamo avere quindi una *c. di informazione, di abbonamento; di vendite; elettorale; di diffamazione, di immagini ecc.*

Canale

Campo di frequenze riservato a ciascuna → emittente radiofonica o televisiva, attraverso il quale vengono trasmessi segnali audio e video. Nell'espressione corrente è anche sinonimo di emittente.

Canale monotematico

Tipo di → canale che settorializza la propria programmazione offrendo — ad esempio — informazione non stop, nazionale, locale o internazionale (come la Cnn di Ted Turner), informazione specializzata (come Financial News per le informazioni finanziarie), cartoni animati e programmi per bambini (come The Disney Channel), musica (come Mtv) e così via.

Canard

Termine francese (letteralmente *anatra*), indica gli stampati diffusi nella prima età della stampa, composti da un numero variabile di pagine, generalmente illustrati, a uscita irregolare. Descrivono generalmente eventi particolari, per esempio di battaglie o disastri naturali, o forniscono resoconti di fenomeni straordinari o soprannaturali: serpenti mostruosi, dragoni volanti, resurrezioni miracolose. Il termine allude allo starnazzare dell'animale da cui il foglio prende il nome, indicando così la natura delle «notizie» diffuse. A questi stampati cinquecenteschi allude la testata — «Le canard enchâiné» — fondata nel 1915 da due anarchici francesi, Maurice e Jeanne Marechal, per fare il verso a l'«Homme enchâiné» di Clemenceau. Può anche indicare una falsa notizia pubblicata per disattenzione, senza cioè che il giornale abbia controllato fonti attendibili, o al fine di sondare la reazione del

pubblico nei confronti di un'eventualità simile a quella prospettata dalla notizia arbitrariamente diffusa (→ *Ballon d'essai*).

Capocronaca

→ Articolo di → apertura della → cronaca cittadina

Capocronista

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

Caporedattore

→ Giornalista che ha la responsabilità tecnico-organizzativa in una → testata. Controlla e regola direttamente l'organizzazione produttiva, svolgendo funzioni di collegamento e di mediazione tra il → direttore e la → redazione e tra la → redazione e gli apparati tecnici.

Nel → quotidiano, oltre alle funzioni di organizzazione del lavoro, il caporedattore è incaricato di allestire le pagine, dunque, gerarchizzare e tematizzare le → notizie selezionate inserendole nel → menabò, ovvero nella griglia orientativa della pagina, osservando le linee guida della → gabbia grafica che distinguono la → testata. In sostanza, le sue funzioni sono relative al controllo dei contenuti e dei formati degli articoli, degli aspetti iconici e grafici del giornale e all'organizzazione dei tempi. Nei quotidiani organizzati modernamente, di fronte alla maggior mole di lavoro, è stato istituito l'ufficio del redattore capo: ne fanno parte il redattore capo centrale (che ne è il responsabile) e i redattori capo, o vice redattori capo, che sovrintendono ai vari settori di lavoro. Il caporedattore si rapporta anche alla distribuzione, al marketing e alla raccolta pubblicitaria.

Nel → telegiornale — oltre a mantenere un costante contatto con il direttore e i vicedirettori, armonizzare il lavoro svolto dai vari servizi, partecipare alla programmazione del lavoro redazionale, fungere da punto di riferimento perma-

nente per i redattori e nei rapporti con l'esterno — ha, in più, la responsabilità di gestire e organizzare il lavoro delle → *troupe* di ripresa, per i → servizi e per i → collegamenti in diretta da esterni, e si occupa di tutto quanto concerne il lavoro degli → inviati e delle loro troupe, seguendo tutta l'attività esterna legata alla produzione dei servizi.

Caposervizio

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

Capoverso

Inizio di un periodo posto a capo rispetto a quello precedente.

Cappello

Introduzione a un → articolo; si usa quando c'è bisogno di chiarire qualcosa prima che cominci il pezzo vero e proprio.

Carattere tipografico

Segno grafico a stampa corrispondente a lettere, cifre, segni di punteggiatura o di altro genere. Il

carattere può essere più o meno → chiaro, → tondo o → corsivo, maiuscolo o minuscolo. Ne esistono diversi tipi a seconda dello stile con cui ne è stato concepito il disegno. Il suo → corpo varia a seconda delle esigenze di spazio e/o grafiche.

Carta di Treviso

È il documento che impegna i giornalisti italiani a norme di comportamento deontologicamente corrette (→ Deontologia; → Codice Deontologico) nei confronti dei bambini e dei minori in genere.

Nasce nel 1990 da una iniziativa comune della Federazione della Stampa, dell'→ Ordine dei Giornalisti e di Telefono Azzurro, prendendo il nome dalla cittadina veneta dove ha luogo il convegno che dà vita alla carta. Un successivo convegno, svoltosi a Venezia e Treviso nel novembre del 1995, apporta alcuni aggiornamenti. Nell'aprile del 1997, un ulteriore incontro fra Fnsi, Ordine e Telefono Azzurro, sempre a Treviso, ne ribadisce i concetti principali.

La C.d.T. prevede che i minori:

- non siano sottoposti a interferenze arbitrarie o illegali alla privacy;
- non siano coinvolti in trasmissioni o pubblicità che possano ledere la dignità o l'armonico sviluppo della personalità;
- non siano oggetto di → sensazionalismo;
- non siano identificabili attraverso la → pubblicazione di nomi o fotografie.

Carta stampata

Locuzione che indica genericamente l'insieme delle → testate giornalistiche su supporto cartaceo.

Cartella

Parametro standard di lunghezza per gli → articoli, indica trenta righe di sessanta → battute (compresi gli spazi bianchi).

Catenaccio

→ Titolazione.

Cavo a fibre ottiche

Filamento in fibra di vetro usato nelle → telecomunicazioni per trasmettere segnali digitali ad

enorme velocità tramite impulsi luminosi, con una capacità di portata duemila volte superiore a quella dei cavi elettrici tradizionali in rame. Fra gli elementi di base nel sistema di comunicazione a tecnologia avanzata, oltre che nella televisione via cavo trova applicazioni in telefonia, nei collegamenti fra banche dati e nei servizi telematici.

Cavo coassiale

Cavo elettrico a due conduttori, introdotto nei primi anni Settanta dalla AT&T per i collegamenti negli Stati Uniti della HBO, prima tv via cavo. Tale sistema di trasmissione del segnale diffonde poi in tutto il mondo per la bassa sensibilità alle interferenze; ma attualmente sembra destinato ad essere soppiantato dai → cavi a fibre ottiche, che offrono maggiore ampiezza di banda, costi più contenuti e minore dispersione del segnale.

Cbs

Acronimo di Columbia Broadcasting System. Storico → network radiotelevisivo statunitense. Nasce nel 1927 dalla fusione della rete radiofonica Uib (*United Independent Broadcasters*) con la *Columbia Phonograph Record Company*. Il 31 ottobre del 1938 trasmette *La guerra dei mondi*, un radiodramma di Orson Welles tratto dal romanzo *La macchina del tempo* di Herbert George Wells. Nel 1939 inizia le trasmissioni televisive dal Crysler Building, concentrandosi sul nuovo mezzo. Nel 1974 prende il nome di Cbs Inc., per differenziarsi dal resto del gruppo Columbia. Punta di diamante nel settore dell' → informazione, in particolare nei → notiziari, per la grande professionalità dei → conduttori, considerati gli inventori del giornalismo televisivo: tra gli ultimi in ordine di tempo, Dan Rather, succeduto nel 1981 a Walter Cronkite, nel 1970 definito l'uomo più credibile d'America. Attualmente fa parte del gruppo Westinghouse.

Censura

Controllo esercitato dall'Autorità pubblica su prodotti di comunicazione, al fine di accertare che non contengano elementi pericolosi per l'or-

dine costituito o lesivi della religione o della morale pubblica. Tra la fine del Quattrocento e l'inizio del Cinquecento, la Chiesa e le autorità secolari tentano di stabilire un controllo preventivo e repressivo sulla produzione e diffusione dei materiali stampati. Nel 1485, l'arcivescovo Bertoldo di Magonza chiede al consiglio comunale di Francoforte di esaminare i libri prima della loro esposizione alla fiera quaresimale e di aiutare la Chiesa a distruggere quelli dannosi. Nel 1501, papa Alessandro VI tenta di imporre un sistema di c. più rigoroso e completo, vietando la stampa di qualsiasi libro privo dell'autorizzazione delle autorità ecclesiastiche. Nel 1543 il papa Paolo III stabilisce il principio dell'*imprimatur*, visto preventivo della c. curiale. Poiché, però, nonostante tutto, il numero dei libri banditi cresce, la Chiesa decide di compilare un indice, l'*Index librorum prohibitorum*, promulgato per la prima volta nel 1559. L'*Index* viene continuamente rivisto e aggiornato e rimane in vigore per circa quattrocento anni. Nel 1539, in Francia, Filippo I di Valois impartisce norme finalizzate a definire le responsabilità individuali, che assegnano un nome e un marchio distinto ad ogni stampatore, in modo da identificarlo in maniera certa. Attraverso la c. — preventiva e successiva alla → pubblicazione — le autorità politiche e religiose tendono ad assicurarsi il controllo diretto e pressoché totale sulla produzione tipografica. Se la c. ecclesiastica reprime i testi ereticheggianti o in odore di scisma, la c. politica colpisce le opere che delegittimano o criticano i governanti. Tra il 1600 e il 1756 la Bastiglia, in Francia, ospita più di ottocento tra autori, tipografi, librai e mercanti di stampe. Ma, per quanto assai frequenti tra la fine del Quattrocento e l'inizio del Cinquecento, gli interventi preventivi o repressivi non ottengono pieno successo. Vi sono infiniti modi per sfuggire alla c.: i libri vietati in una città o regione sono pubblicati in un'altra e contrabbandati da mercanti e venditori ambulanti. Le tecniche messe in atto per eludere la c. sono molteplici e vanno dall'in-

dicare come luogo di edizione una «città di comodo» all'omissione del nome dello stampatore. Per gli autori la via più seguita è quella dell'anonimato o dello pseudonimo. Con la progressiva introduzione della → libertà di stampa e il generalizzarsi dei regimi liberali, l'esercizio della c. cade lentamente in disuso. La prima guerra mondiale segna un nuovo ingresso massiccio e generalizzato dello Stato nel mondo dell' → informazione, con interventi censori e propagandistici. In Inghilterra, Francia, Italia fra il 1914 e il 1915 si costituiscono uffici e dipartimenti governativi e/o militari per la c., d'altronde indispensabile, in tempo di guerra, sulle notizie di carattere bellico. L'esercizio censorio sarà più o meno esteso secondo i paesi e le fasi della guerra. Il periodo tra le due guerre mondiali corrisponde in Europa all'emergere di due sistemi politici alternativi, ma ambedue lontani dalla democrazia, nei quali lo Stato stabilisce uno stretto controllo sulla stampa. In Unione Sovietica la necessità di formare una coscienza collettiva omogenea porta il congresso dei giornalisti sovietici ad approvare, nel 1918, una mozione che prescrive come nuovo compito alla stampa l'instaurazione della «dittatura del proletariato». Già dal 1917 le imprese giornalistiche sono nazionalizzate e la → pubblicazione dei periodici d'opposizione sospesa. Sopravvivono la stampa governativa — «Izvestia» (Notizie), espressione del Soviet supremo -, quella delle organizzazioni tollerate — come «Novi Mir» e «Literaturnaia Gazeta», rispettivamente mensile e settimanale dell'Unione Scrittori — e la stampa di partito, che si esprime nella «Pravda», il quotidiano dei bolscevichi nato nel 1912.

Sul fronte opposto, nella Germania nazista, la libertà di stampa è immediatamente soppressa. Nel marzo del 1933 — subito dopo l'incendio del *Reichstag* — si costituisce il Ministero della Propaganda, affidato a Goebbels, la stampa socialista e comunista sono messe fuorilegge, le agenzie di stampa nazionalizzate. Nel 1934 la cosiddetta «legge degli scrittori» legalizza la c.

e determina la scomparsa di un migliaio di quotidiani nel giro di due anni. Quelli che restano, se non sono direttamente nelle mani del movimento nazista, sono sottoposti al controllo della *Reichpressekammer*, che detiene il potere di sopprimere le pubblicazioni.

In Italia, la nomina di Mussolini a presidente del Consiglio, nel 1922, ha ripercussioni immediate sulla stampa, ma la strategia fascista è molto più graduale di quella nazista e accoppia — a un attacco frontale e violento agli organi dei partiti antifascisti — una «fascistizzazione» sotterranea della stampa, operata tramite manovre nei consigli di amministrazione, concertate con i gruppi di potere privati che detengono la proprietà delle testate. Nel 1926 sono messi fuorilegge i partiti antifascisti e i loro organi di stampa, come l'«Avanti!» e «l'Unità», sono costretti alla pubblicazione clandestina. Alla fine dello stesso anno tutti i quotidiani sono ormai «fascistizzati» grazie a una stretta alleanza fra interessi pubblici e privati, resa possibile dallo stretto legame tra stampa e grandi gruppi industriali e finanziari. Questa alleanza si concreta in cambiamenti di proprietà, rimpasti del personale editoriale e nello stretto controllo politico di tutti gli articoli. La nomina dei direttori diviene prerogativa delle autorità fasciste e tutti i giornalisti hanno l'obbligo di iscriversi al partito e all'Albo dei Giornalisti, istituito per legge nel 1925 insieme all'Ordine dei Giornalisti Professionisti. L'informazione dipende, inoltre, dall'agenzia Stefani, completamente nelle mani di fedelissimi del partito. Infine, il Ministero per la Stampa e la Propaganda — che dal 1937 cambia il nome in Ministero per la Cultura Popolare, il celeberrimo Minculpop — distribuisce direttive minuziose ai giornali (→ velina).

Centro media

Agenzia specializzata nell'acquisto di spazi pubblicitari su tutti i → media. Di norma, offre agli utenti una serie di servizi: strategia media e accounting, pianificazione e research, buying e supporto, gestione e controllo. Si distingue dalla →

agenzia di pubblicità perché non svolge funzioni relative alla comunicazione, creazione e produzione di messaggi pubblicitari. Gestendo la domanda di spazi pubblicitari da parte di più utenti, riesce a spuntare prezzi inferiori dalle → concessionarie e adotta tariffe altamente competitive. La sua attività di intermediazione consente anche alle imprese di piccole dimensioni di accedere ai grandi mezzi di → informazione e favorisce la pianificazione delle → campagne pubblicitarie.

Centropagina

→ Articolo disposto nel → taglio medio della → pagina, nella sua parte centrale.

Chat

→ Irc.

Chiaro

Si dice di → carattere che presenti uno spessore sottile: in caso contrario si avrà il nero (neretto) o grassetto.

Chiusa

Parte finale di un → articolo.

Chiusura

Consegna dell' → articolo nella sua versione definitiva in tempo utile alla sua → pubblicazione. Si dice c. della → pagina o del → giornale il termine del lavoro di scrittura e di → impaginazione. Ogni → formato di → informazione giornalistica ha termini molto rigidi di c., determinati dalle modalità di diffusione o trasmissione e dalla sua periodicità.

Cinegiornale

Insieme di filmati, che nell'insieme durano ordinariamente circa cinque minuti, e contengono solitamente quattro o cinque storie che illustrano le → notizie di una settimana. Compare agli inizi del Novecento, con il declino delle → attualità filmate, e come corollario dell'abitudine di «andare al cinema», che si va consolidando con l'aumento dei cinematografi. I film sono muti, con brevi titoli che introducono ogni notizia e — dal 1912 — hanno stabilmente un'uscita bisettimanale, abbinata al cambiamento usuale dei programmi del cinematografo. I c. diven-

tano ampiamente popolari negli anni '20 e cooperano, con i giornali e la radio, ad alimentare nel pubblico l'appetito per le → notizie. Alla fine degli anni Venti, è una forma stabile e consolidata, che ha trovato il suo formato dopo l'introduzione del sonoro (nel 1927, il *Fox Movietone* è determinante nel passaggio dal muto al sonoro). Caratterizzato da un → formato breve, dominato da un → commento forte e dalla musica, mescolati con → interviste «dal vivo» e commenti fuori campo, diventa un ingrediente fondamentale dello spettacolo cinematografico. L'enfasi principale è sulla singolarità ed originalità dell'impatto visivo: i cinegiornali hanno, di fatto, scarsa o nulla pretesa di essere considerati una fonte di → notizie prioritaria. Cade in declino con il diffondersi e lo specializzarsi dell'informazione televisiva.

Cinque W

→ W.

Circuito

→ Emittenti televisive legate da un'unica gestione. In Italia i c. di tv locali nascono dalla fine degli anni '70 dall'iniziativa delle → concessionarie di raccolta pubblicitaria per le stazioni televisive nel settore della produzione e distribuzione di programmi. Non sempre i primi proprietari di → emittenti libere hanno i mezzi e le competenze per garantire la produzione di programmi di buona qualità e, di conseguenza, → audience sufficiente a sollecitare l'interesse di eventuali inserzionisti. Molte → concessionarie di pubblicità si trasformano in distributori di show televisivi, cominciando successivamente ad elaborare anche → palinsesti. In tal modo nascono circuiti fra tv locali, concessionarie e società di servizi per la consulenza tecnica, legale e finanziaria (→ syndacation).

Civetta

Piccolo riquadro in prima pagina, per attirare l'attenzione del lettore sul contenuto di un → articolo all'interno. Anche la locandina esposta nelle edicole che funge analogamente da richiamo pubblicitario per una → testata.

Client

Computer remoto che si collega a un → server per ricevere o inviare dati. La parola identifica anche il programma usato per il collegamento. Tutti i programmi utilizzati per accedere alle varie risorse di → Internet sono → software client.

Client-server

La denominazione indica tanto i vari → software che consentono il dialogo tra le macchine, che le macchine stesse. Il *programma client* costituisce l' → interfaccia attraverso la quale l'utente ottiene i dati richiesti, un documento o un file situato in un computer della rete. Il computer client invia la richiesta al computer server attraverso un linguaggio comune, come ad esempio su Internet il protocollo → *Tcp/Ip* (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Ottenuta la risposta dal server, il client la elabora e la presenta all'utente. Il *programma server*, pertanto, si occupa dell'archiviazione, del reperimento e dell'invio dei dati al client. I due software — client e server — sono installati su macchine diverse collegate in rete: il client si trova sul computer utilizzato dall'utente (computer client), il quale deve essere a conoscenza soltanto del funzionamento del suo programma client. Il programma server si trova su un sistema remoto (computer server). Il server è un computer molto potente — gestito da operatori specializzati — che consente a più client di connettersi simultaneamente.

Nel modello client-server, programmi client diversi possono accedere agli stessi servizi; è il caso di → browser come *Netscape Navigator* ed *Internet Explorer*, due client diversi per utilizzare lo stesso servizio: il → Web.

Climax

Figura retorica per la quale il discorso aumenta gradatamente di forza e di intensità. Estensivamente, apice, punto più alto.

Cnn

Acronimo di Cable News Network, la più importante emittente via → satellite, interamente

dedicata all' → informazione. Fondata nel 1980 da Ted Turner, trasmette in un centinaio di paesi, irradiata da cinque satelliti. Garantisce → notizie aggiornare ventiquattro ore su ventiquattro. Nel 1992 inaugura una edizione online. Nel 1996 è incorporata dalla Time Warner, insieme alla Turner Broadcasting, di cui fa parte. Attualmente — oltre al normale servizio televisivo — offre il servizio Web «Cnn Interactive», in sinergia con l'enorme rete di corrispondenti di cui dispone. Il servizio è in grado di fornire notizie in tempo reale su ogni argomento e da ogni parte del mondo, corredate da servizi video (o, almeno, audio). Un sistema di *video on demand* permette di ricevere filmati di archivio. Nell'area *community* si segnala una *chat room*, grazie alla quale i telespettatori di tutto il mondo possono porre — in tempo reale — domande agli ospiti in studio della popolare trasmissione *Q&A*.

Coccodrillo

→ Articolo biografico di commiato, dedicato ad un importante personaggio in occasione della sua morte. Questo pezzo viene preparato e archiviato — nonché aggiornato con una certa frequenza — quando il personaggio in questione è ancora in vita, ma piuttosto avanti con l'età o in precarie condizioni di salute. Ogni → giornale ha in archivio questo genere di articoli per tutti i grandi personaggi della scena nazionale e internazionale, in modo da non essere impreparato in caso di improvvisa e rapida scomparsa.

Coda

Parte finale di un → articolo o di un → servizio, concepita in modo tale da poter essere eliminata facilmente per eventuali ragioni di spazio.

Codice Deontologico

→ Autoregolamentazione; → Autocensura; → Autodisciplina; → Deontologia. Un codice di deontologia è un'interpretazione dei principi generali della professione e degli atteggiamenti nelle attività professionali. Il primo c.d. nel campo della comunicazione di cui si ha notizia è il *Credo* di Benjamin Harris, del 1690. In esso Harris enfatizza i principi di verità, obiettività,

esattezza e forma completa che devono presiedere alla raccolta di → notizie e alla loro diffusione, ed assicura la correzione degli errori che possano derivare dalla mancata osservanza di tali regole, nell'intento di evitare le false voci, sostituendole con informazioni reali e obiettive.

Un c.d. della comunicazione è costituito da una serie di principi etici, a volte promulgati da diversi organismi o imprese d' → informazione, altre volte dettati invece dagli stessi professionisti che, in forma autonoma, creano proprie norme di etica professionale e si sottomettono volontariamente alla loro osservanza. I c.d. dei professionisti dei mezzi di comunicazione riuniscono l'insieme delle regole che reggono i rapporti e i doveri dei professionisti della comunicazione tra loro e nei confronti delle istituzioni e della società all'interno della quale esercitano la professione. Sebbene, storicamente parlando, un codice etico sia un accordo tra pari, essi attualmente sono basati anche sulla considerazione dell'interesse pubblico.

I codici professionali costituiscono un aspetto importante della responsabilità autoimposta; essi svolgono un ruolo preminente in qualsiasi → autoregolamentazione.

Le norme incluse nei c.d. sono di natura diversa. Vi si trovano richiami alla solidarietà con tutti i colleghi della professione, regole considerate di diritto comune, norme desunte dal diritto penale, sulla protezione degli interessi di terzi, sulla difesa del diritto del → pubblico ad avere un'informazione verace e obiettiva. A tutto ciò va aggiunta la difesa del dovere dei → giornalisti di promuovere determinati obiettivi nazionali o internazionali. A volte la provenienza e la portata di questi codici è unilaterale, vale a dire non si estendono a tutto il dominio della stampa scritta, ma sono stati promulgati e accettati o dalla federazione o da un gruppo di → editori e proprietari di giornali oppure dalla federazione o da gruppi di giornalisti.

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

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

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

A questi se ne stanno affiancando di più moderni, come il rispetto dell'intimità e della vita privata delle persone (l'intromissione può essere giustificata unicamente dall'interesse pubblico); il diritto di replica e di → rettifica, di ottenere l'informazione attraverso mezzi corretti, giusti e onesti; l'opposizione alla discriminazione per motivi di razza, religione, sesso, ideologia politica, mentre ogni giorno sorgono nuove necessità deontologiche che i codici futuri dovranno raccogliere nelle loro formulazioni.

Collegamento

Dialogo a distanza, tra il → conduttore — che è nello studio in cui si svolge una → trasmissione radiofonica o televisiva — e una o più persone in uno o più altri luoghi. Il c. può essere con un altro studio — via ponte radio — o con l'esterno, con il luogo in cui si sta svolgendo un evento, e in cui è presente una unità mobile. Il c. via → satellite è con un altro continente, e prevede la prenotazione del satellite stesso a un orario stabilito e il rispetto stretto dei tempi, pena lo scollegamento nel bel mezzo dell'azione.

Colonna

Suddivisione in senso verticale delle → pagine, che facilita la fruibilità del giornale. Il numero delle c. può variare secondo le esigenze grafiche e giornalistiche. Tradizionalmente una → pagina di quotidiano contiene nove c., mentre il più attuale formato → tabloid ne presenta da cinque a sette.

Colore giornalistico

Stile brillante e personale in cui il → giornalista arricchisce la → notizia con particolari e riferimenti di solito esclusi dalla → cronaca consueta, di stile più asciutto.

Columnist

Negli Stati Uniti, editorialista di prima pagina — diverso dal direttore di testata — che tiene una rubrica regolare, fornendo un punto di vista distaccato e generale. Walter Lippmann con la sua *Today and Tomorrow* — dal 1931 sul «New York Herald Tribune» — è uno dei primi e dei maggiori interpreti di questo ruolo. Genericamente, → giornalista responsabile di una → rubrica.

Comitato di redazione

Nelle → redazioni con più di dieci persone in organico, il C.d.r. è eletto dall'assemblea di redazione, ed è costituito da tre → redattori a tutela degli interessi e del lavoro dei → giornalisti.

Commento

Genere o → formato giornalistico che non propone fatti, ma opinioni. Di solito, affianca → ar-

ticoli o → servizi in cui vengono riportate le → notizie sulle quali opera le sue considerazioni. Può essere affidato a un esperto esterno alla → testata.

Composizione tipografica

Processo durante il quale i singoli → caratteri tipografici vengono accostati, nella sequenza necessaria a formare parole e frasi e comporre la → pagina. Può avvenire manualmente o meccanicamente. Nella composizione a mano, ogni carattere tipografico è disposto in sequenza per ottenere una stringa del testo (parola o riga). Nella composizione meccanica i caratteri sono disposti meccanicamente e fusi in sequenze di righe complete (→ linotype), o singolarmente (→ monotype). Questi sistemi sono stati sorpassati ambedue dalla → fotocomposizione.

Compressione

Possibilità di ridurre il numero di bit di informazione necessari a descrivere un certo contenuto, al fine di limitare lo spazio necessario a custodirlo nella memoria di un computer oppure il tempo necessario a trasmetterlo.

Comunicato stampa

Strumento attraverso il quale l'→ ufficio stampa comunica con gli organi dell' → informazione.

Costruito in maniera modulare — con periodi brevi, ciascuno autosufficiente rispetto al suo contenuto — in modo da consentire un facile → posizionamento in pagina. Altre caratteristiche sono l'accuratezza (l'ufficio stampa deve fornire soltanto materiale attendibile e già controllato, in modo da rendere «produttivo» l'uso del comunicato al giornalista, risparmiandone tempo e lavoro); la brevità e la chiarezza. Il c.s. viene altresì titolato, puntando su uno o due elementi chiave, per consentire al giornalista di identificare immediatamente il suo contenuto. Infine, sul comunicato viene posto l'embargo, vale a dire la data e l'ora prima delle quali la notizia non potrà essere diramata. Con i comu-

nicati l'ufficio stampa, dirama anche fotografie già corredate di didascalia, avendo cura di diversificare anche le fotografie secondo le testate. Viene considerato, di solito, un materiale «semi-lavorato» dal giornalista, il quale il più delle volte si limiterà a rimaneggiarlo, eliminando ciò che lo spazio non consente di pubblicare.

Concessionaria di pubblicità

Società cui viene concessa in esclusiva la vendita su un mezzo (o più mezzi) degli spazi o tempi pubblicitari. Opera come intermediario tra i mezzi stessi e i → centri media, le agenzie di pubblicità o gli utenti.

Conduttore

Colui che «conduce» un programma radiotelevisivo, connotandolo in modo personale. Il ruolo del c. è fondamentale per stabilire un rapporto di fiducia con il → pubblico, e anche per connotare l' → emittente e garantirsi la fedeltà dell'ascolto (→ anchorman).

Conferenza stampa

Incontro destinato a consentire il contatto diretto tra azienda o istituzione e stampa ogni qual volta le prime siano in grado di fornire informazioni importanti per i → giornalisti e per il → pubblico o abbiano esigenza di prevenire — attraverso il dibattito pubblico — eventuali obiezioni, dubbi o lacune informative, su iniziative annunciate o in corso. Sono organizzate dall' → ufficio stampa dell'organizzazione che le promuove.

Contatto

→ Costo contatto; → Cpm. Raggiungimento di un individuo facente parte dell' → audience, con un messaggio pubblicitario, attraverso un determinato mezzo di comunicazione.

Content provider

Fornitore di contenuti in rete. Nel sistema *on demand* corrisponde a un computer → server dotato di un → software utilizzato per controllare l'invio dei flussi dei dati ai → client. Funziona come una sorta di mediateca, ovvero come una collezione di documenti di varia natura che

possono essere distribuiti all'utente che ne fa richiesta attraverso la rete. È indispensabile che sia aggiornato continuamente per aumentare la quantità e la qualità dei dati.

Continuing news

→ Notizie legate ad avvenimenti che si sviluppano frammentariamente nel tempo.

Controinformazione

→ Informazione alternativa, se non antagonista, rispetto a quella ufficiale.

Coordinatore

→ Desk Centrale.

Copertura

In gergo giornalistico un avvenimento è «coperto» quando si sono predisposti i mezzi per darne adeguatamente → notizia. C. è, in generale, il modo in cui un mezzo (o i diversi mezzi) di → informazione trattano un evento. Le sue caratteristiche sono date dai → formati, dai generi, dallo spazio e dal tempo dedicatogli, in relazione alle caratteristiche dei diversi mezzi. In gergo pubblicitario si intende per c. il numero di persone raggiunte almeno una volta da quello stesso messaggio. In gergo televisivo c. indica il numero di telespettatori che, per almeno un minuto, segue un determinato programma trasmesso da una → emittente.

Copyright

È la garanzia che tutela il diritto d'autore. Indica il controllo esclusivo, ma non illimitato, da parte dell'autore o dell'editore su un prodotto; garantisce anche la produzione di tipo giornalistico.

Corantos

Dall'olandese *krant*, ('giornale') il termine indica i fogli di notizie, poi presi a modello dai francesi e dagli inglesi, diffusi in Olanda — unica nazione in cui i governi non sottomettono la stampa al regime dei privilegi e delle censure — nella prima metà del Seicento. Antesignani del → giornale in senso moderno, sono pubblicati senza alcun visto delle autorità, contengono informazioni di carattere politico e commerciale, raccolte attraverso la rete commer-

ciale olandese, che fornisce una trama di corrispondenti dai maggiori centri commerciali. Spesso, le notizie sono fornite dai funzionari della posta, che raccolgono le informazioni relative alla loro regione e le inviano alle principali città. Per assemblare e curare i rapporti ricevuti è sufficiente una sola persona che li stampi in brevi paragrafi, specificando la data e il luogo d'origine dell'informazione. Poiché trattano perlopiù di eventi e di politica internazionali, accade che questi giornali siano tradotti e venduti clandestinamente in altre città e paesi, a raggiungere un pubblico rappresentato da quei ceti sociali che si stanno affermando attraverso i traffici mercantili e le manifatture.

Corpo

Misura della grandezza di un → carattere, espressa in → punti tipografici.

Corrispondente

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

Corrispondenza

Particolare tipo di → cronaca, effettuata da un → corrispondente.

Corsivo

→ Articolo giornalistico di costume, di tono satirico o polemico, affidato di solito ad una grande firma del giornalismo o ad un esperto. Prende nome dall'omonimo → carattere tipografico attribuito ad Aldo Manuzio e caratterizzato dalla particolare disposizione delle lettere, che appaiono inclinate verso destra.

Costo contatto

Investimento necessario a una azienda → inserzionista per raggiungere un singolo destinatario con un messaggio pubblicitario diffuso attraverso un determinato mezzo di comunicazione.

Cpm

Acronimo di «Costo per Mille Contatti». Modello di valutazione dominante del costo di inserzione di un messaggio pubblicitario in un mezzo di comunicazione. Quando un → inserzionista sceglie e compra un segmento di spazio o di tempo per diffondere il suo messaggio pubblicitario, paga un prezzo proporzionale ai → contatti che l'emittente gli offre, espresso in Cpm.

Critico

→ Giornalista professionista (o un collaboratore pubblicitista) specializzato in particolari settori: critico cinematografico, critico letterario, critico televisivo ecc.

Cronaca

Resoconto giornalistico di un avvenimento, con l'introduzione di alcuni elementi di valore, che devono però risultare sempre secondari rispetto alla narrazione dei fatti. Vi sono diversi tipi di cronaca: la *nera*, che riguarda avvenimenti violenti e inaspettati (generalmente eventi criminali); la *sportiva*, relativa alle specialità sportive; la *giudiziaria* per tutto quello che avviene nelle pature e nei tribunali; la *politica* per gli avvenimenti dei vari Palazzi; la *bianca* per quello che avviene in città; la *mondana* o *rosa* per tutto quello che è → gossip: salotti, ricevimenti, matrimoni illustri ecc. Un particolare tipo di cronaca è la *corrispondenza*, resoconto di avvenimenti lontani ad opera di un → *corrispondente* o di un → *inviato*

Viene detta c. anche la sezione del → quotidiano in cui vengono riferiti i fatti del giorno di maggior interesse.

Cronista

→ Redattore che lavora in → cronaca.

Cucina redazionale

È così definito il lavoro che si svolge in → redazione. Si tratta di adattare, sviluppare, integrare, tagliare le → notizie provenienti dai → corrispondenti, dai collaboratori esterni e dalle → agenzie di stampa per dare loro una veste definitiva e corretta, in vista della stampa del giornale.

Day book

Espressione inglese per → scadenario. Indica l'elenco degli eventi più rilevanti del giorno.

Dea

Acronimo di *Documentazione Elettronica* → *Ansa*. Indica l'archivio elettronico dell' → agenzia di stampa italiana, attualmente la più grande banca dati giornalistica in Europa. La ricerca avviene mediante parole chiave, che fanno accedere in tempo reale agli estratti delle → notizie, da cui si possono poi richiamare i testi originali.

Deadline

Scadenza entro cui un'operazione deve essere ultimata (→ chiusura).

Dect

Sigla di *Digital Enhanced Cordless Communication*. Sistema a rete cellulare su corta distanza che consente di inviare informazioni a velocità elevata, sufficiente a far passare dati per → Internet e alcuni servizi → multimediali. Esperimenti di segnali televisivi multipli ad altissima frequenza sono già in corso negli Stati Uniti e in Giappone.

Deontologia

Il vocabolo proviene dal greco *deon*, participio neutro del verbo impersonale *dei*, che significa ciò che è necessario, giusto, adeguato, conveniente, e *logos* che significa: trattato, ricerca, studio, scienza.

Nel 1834 il filosofo e giurista Jeremy Bentham (1748-1842) ricorse a questi due termini per forgiare il vocabolo *deontology* che è, dunque, la «scienza dei doveri». La d. è comunemente considerata una disciplina descrittiva ed empirica, il cui fine è la determinazione dei codici che devono essere rispettati in determinate circostanze sociali, soprattutto nell'ambito di una professione, e la cui funzione sarebbe l'avvicinamento o l'applicazione dei principi morali alla vita professionale.

Essa è costituita da tutte le norme oggettive per una collettività professionale, qualunque sia il

grado di positivizzazione a cui sono giunte: *norme legali* nella loro diversa qualità gerarchica; *norme statutarie* delle organizzazioni professionali; *norme convenzionali* incorporate o meno nei contratti collettivi di lavoro; *usi, principi* di generale accettazione ecc. (→ Codice Deontologico).

Desk

Termine inglese (tavolo da lavoro) che indica lo staff di → capiservizio, responsabili dei settori e → redattori impegnati a costruire le → pagine. Con lavoro di d. si indica il lavoro in → redazione.

Desk centrale

Coordinamento dell'edizione. Nel → telegiornale è la → redazione che ha il compito di assicurare che ogni tassello abbia il ritmo, la coordinazione e la lunghezza giuste e che, inoltre, l' → impaginazione scandisca adeguatamente la sequenza temporale e gerarchica. Il coordinatore — diverso per ogni edizione del tg — segue la lavorazione dell'edizione fin dalle sue prime fasi, controlla, coordina il lavoro delle redazioni tematiche e dialoga con le figure tecniche e giornalistiche coinvolte nella messa in onda, fase che presidia e dirige direttamente dalla sala di regia, controllando la sequenza delle notizie e dei servizi e talvolta modificandola, in corso d'opera, per motivi tecnici o organizzativi.

DeskTop Publishing

Letteralmente editoria da tavolo. Con il Dtp la progettazione di un lavoro editoriale e la sua realizzazione, che fino a quel momento costituivano fasi separate del processo produttivo, vengono a integrarsi. Il sistema, costituito da tre elementi, un computer, un programma specifico e una stampante laser, consente di eseguire varie fasi della lavorazione di un → giornale in una stessa sede, eliminando interventi tipografici esterni.

Developing news

→ Notizie legate ad avvenimenti che si sviluppano nel tempo (una vicenda economica, un'inchiesta giudiziaria).

Diary

Espressione inglese per → scadenziario.

Dibattito

Genere radiotelevisivo, generalmente realizzato in studio. Si avvale della partecipazione di due o più personaggi che discutono di un tema, prevalentemente di → attualità, confrontando le proprie opinioni. Un → giornalista svolge il ruolo di moderatore, regolando i turni di parola e ricordando gli interventi, riprendendo gli aspetti della discussione che possono essere più interessanti per il → pubblico e tagliando laddove necessario. In taluni casi, i d. possono prevedere interventi telefonici da parte dei telespettatori e/ o del pubblico presente in studio.

Didascalia

Breve testo esplicativo posto sotto una immagine (grafica o fotografica) per aiutare il lettore ad identificarne l'oggetto, spiegandone eventualmente il contenuto e il significato (→ ancoraggio).

Diffamazione

(a mezzo stampa). Reato che prevede come pena massima la reclusione da uno a sei anni di carcere. Vi incorre il giornalista disattento, o in malafede, che scredita ingiustamente qualcuno.

Differita

Nell' → informazione radiotelevisiva si definisce in questo modo la → trasmissione della registrazione integrale di un evento.

Diffusione

Indica generalmente il numero di copie di un giornale (quotidiano, settimanale, mensile), distribuite attraverso le edicole, in → abbonamento e in omaggio (→ Accertamento Diffusione Stampa).

Digest

Periodico imperniato sulla presentazione, in forma di compendio, di → articoli e scritti vari che rivestono un certo interesse. Il più famoso e diffuso è il «Reader's Digest», nato nel 1932: antologia mensile di articoli apparsi su altri organi di informazione, priva di pubblicità, la cui rilevante novità è il formato ridottissimo, subito battezzato *pocket* (tascabile).

Digressione

Allontanamento dall'argomento principale per dare spazio ad → aneddoti, informazioni specifiche su un personaggio o un → antefatto ecc.

Directory

→ Motore di ricerca. La directory consiste in un repertorio di → link, ovverosia indirizzi di pagine Web organizzati in categorie, secondo l'oggetto trattato. I link sono inseriti «manualmente» nelle categorie da un team di esperti, che costituiscono una vera e propria redazione, in base alla loro rilevanza nella particolare area tematica. L'amministratore di un sito può chiedere, comunque, alla redazione di rientrare nel repertorio. Se l'indirizzo o il contenuto delle pagine cambiano, la redazione aggiorna manualmente il repertorio. L'utente, di norma, cerca le informazioni navigando tra le categorie del sito: la categoria «Economia e Finanza», ad esempio, piuttosto che «News e Media» o «Ricreazione e Sport». Ogni categoria, inoltre, viene a sua volta organizzata in sottocategorie, il cui numero complessivo varia secondo l'argomento di volta in volta selezionato.

Diretta

→ Differita. → Trasmissione radiofonica o televisiva relativa ad eventi, che ha luogo contemporaneamente al loro accadere, e nasce dalla scelta di diffondere integralmente un avvenimento. Il commento audio è di solito a cura di un → giornalista e può comprendere: → cronaca, → interviste, → commenti. Per quanto riguarda la televisione, la trasmissione delle immagini è contemporanea alla ripresa.

Direttore

Analogamente all'amministratore delegato di un'azienda, ha la responsabilità del funzionamento e della sopravvivenza sul mercato della → testata. In più, è il garante della linea politica e del «prodotto». Da un lato — quindi — è il fiduciario dell' → editore ma, dall'altro, appartiene alla categoria professionale dei → giornalisti, ed è vincolato alla loro → deontologia professionale. Il direttore stabilisce con l'editore la

→ *linea editoriale* della testata, coordina la → redazione, stabilisce i compiti da affidare, i tempi di lavoro, le assunzioni, i licenziamenti e le promozioni. Ha, quindi, molti compiti organizzativi (orari, → inviati speciali, scelta e nomina dei → capiservizio) ed a lui spetta l'ultima decisione sulla → pubblicazione (come, dove, quando) delle → notizie. Nelle grandi testate, può essere affiancato da un condirettore, oppure da uno o più vicedirettori, i quali molto spesso si occupano di particolari questioni o segmenti del processo informativo e della vita di redazione. Il direttore è anche responsabile, di fronte alla legge, di tutto quanto è pubblicato sul giornale.

Direttore responsabile

Il → direttore è responsabile, di fronte alla legge, di tutto quanto è pubblicato sul giornale.

In alcuni giornali, però, la carica è scissa ed al *direttore politico* — responsabile della → linea editoriale — si affianca un *direttore responsabile*.

Disinformazione

È l'atto di mettere in circolazione notizie fasulle o parziali allo scopo — in caso di volontarietà — di confondere e condizionare l'→ opinione pubblica. Può avvenire anche per errori causati da una scarsa professionalità del giornalista, che non ha verificato e controllato adeguatamente le fonti.

Dispaccio

La → notizia diffusa attraverso il → lancio di una → agenzia di stampa.

Distico

Propriamente è la denominazione di due versi composti da un esametro e un pentametro. In gergo giornalistico, breve testo, composto con → caratteri tipografici diversi e con un → corpo e una → giustezza inferiori, posto sotto il → titolo e prima di un → articolo. Vi si premettono, generalmente, alcune informazioni sulla provenienza delle → notizie o, più spesso, sull'autore.

Distorsione involontaria

Nel processo produttivo che sta alla base del singolo → notiziario o della singola edizione quo-

tidiana del giornale, e nei criteri di selezione e di presentazione delle notizie da parte delle → fonti (→ agenzia di stampa; → ufficio stampa) agiscono congiuntamente i criteri di → notiziabilità (→ valori notizia), i valori e la cultura professionale che i giornalisti interiorizzano e praticano. Bisogna, inoltre, tenere conto della «logica dei media» — codici e grammatiche tipiche di ciascun mezzo — e dell'influenza del → formato mediale sui contenuti, le idee e le rappresentazioni della realtà. Tutti questi fattori agiscono congiuntamente durante tutte le principali fasi di lavoro di costruzione del prodotto giornalistico (sia esso un giornale o un notiziario radiofonico o televisivo). Si innesca, quindi, un effetto cumulativo tra varie fasi e routine produttive che conduce a *distorsioni involontarie* degli eventi (dei quali vengono sottolineate soltanto quelle caratteristiche che si ritengono più adatte al → pubblico o alle caratteristiche del → giornale), largamente indipendenti dalla consapevolezza o dalla intenzionalità del singolo → giornalista, ma rispondenti al contrario a una organizzazione produttiva e a una cultura professionale e redazionale condivisa anche al di fuori del sistema produttivo dell' → informazione.

Distribuzione

Settore economico composto da imprese che fanno giungere i beni ai consumatori. La struttura della d. collega il produttore e il consumatore; le sue caratteristiche (frammentazione, lunghezza del circuito ecc.) influiscono notevolmente sui prezzi al consumo.

Documentalista

Figura introdotta recentemente, soprattutto negli organici delle grandi → testate. Si occupa prevalentemente di archiviare i materiali informativi e le informazioni in entrata provenienti dalle varie fonti, anche quelle che non passano la selezione di → notiziabilità. Cura anche l'emeroteca interna alla redazione, archiviandovi i numeri dei giornali pubblicati, costruendo così la memoria della testata. Pur non svolgendo una

vera e propria attività giornalistica, le sue mansioni stanno diventando sempre più importanti. Le grandi → testate, oltre al tradizionale lavoro di → informazione e a quello conseguente di formazione dell' → opinione pubblica, sono infatti diventate imprese plurifunzionali, che, attraverso aziende loro collegate, offrono servizi di rassegna stampa, di formazione, di brokeraggio informativo, ovvero vendita d'informazioni mirate per le attività di ricerca e per le industrie.

Documentario

Opera audiovisiva o cinematografica che tratta avvenimenti e argomenti della realtà e li offre alla conoscenza del grande pubblico con ambizioni pedagogiche. In televisione il d. è vicino, concettualmente, al → reportage giornalistico, e la sua durata media oscilla tra i 25 e i 52 minuti. I canali televisivi non tematici riservano, in genere, ai d. una piccola fetta della propria programmazione (→ palinsesto). Negli Stati Uniti e in Francia esistono canali televisivi (Discovery Channel e Planète) interamente dedicati alla loro programmazione.

Dossier

Raccolta di documenti e di vario materiale afferenti un determinato argomento, prodotto in una → redazione per utilizzarlo come → fonte o per presentarlo, in forma di → inserto o di → supplemento, come inchiesta su un determinato fatto o personaggio.

Download

Letteralmente 'portare giù'. Scaricamento di file o software, da un computer remoto al proprio PC tramite → Internet. Si può effettuare il d. di molti tipi diversi di file, testuali, grafici o sonori grazie all'uso di specifici programmi o più spesso cliccando semplicemente su un apposito collegamento che in genere gli sviluppatori Web creano dentro le presentazioni per consentire a chi naviga di prelevare programmi messi a disposizione. L'operazione inversa si dice upload.

E-journal

→ Giornale elettronico. Giornale pubblicato su rete telematica e consultabile online.

E-mail

Posta elettronica, la funzione più semplice di uso della Rete ma anche le più potente. Offre la possibilità di inviare testi a qualsiasi utente, in qualsiasi parte del mondo, in pochi secondi.

E-zine

→ Fanzine elettronica; rivista amatoriale a disposizione sulla Rete gratuitamente. Come l' → e-journal, può essere letta da qualsiasi punto del mondo collegato a → Internet o alle reti amatoriali, in modo che le spese di stampa e distribuzione, ostacolo alla diffusione di giornali con pochi mezzi finanziari, sono completamente eliminate.

Ear corners

Spazi pubblicitari ai lati della → testata di un → quotidiano.

Editing

Revisione di testi, per eventuali correzioni, modifiche della lunghezza e integrazioni.

Editor

Sia un giornalista che si occupa di → editing, sia all'interno di una casa editrice, il responsabile di una collana editoriale o anche il redattore (o curatore) di un libro.

Editore

Persona fisica o giuridica, proprietaria di un'impresa editoriale. Si distingue tra e. *puri*, interessati esclusivamente al mondo dell'editoria, e quelli *impuri*, che operano anche in altri settori. Nelle → testate giornalistiche, sempre più frequentemente il ruolo dell'editore è ricoperto dal principale azionista della società cui la testata fa capo, che — attraverso un consiglio d'amministrazione ed un suo rappresentante — decide gli investimenti, finanzia le campagne di lancio e sostegno della testata, decide l'affidamento della raccolta pubblicitaria ad una concessionaria, sceglie il direttore responsabile ed elabora con quest'ultimo il piano politico-editoriale, poi sottoposto all'assenso del → comitato di redazione, organo di tutela del lavoro dei giornalisti. Il parere di quest'ultimo non è vincolante, ma difficilmente un → direttore accetta l'incarico se la

→ redazione gli è contraria. A parte queste direttive di fondo, l'editore proprietario di una testata non dovrebbe tuttavia avere rapporti con la redazione tali da poter incidere in maniera personale e significativa sullo svolgimento del lavoro.

Editoria

Sia l'industria che ha per oggetto la → pubblicazione e la → distribuzione di prodotti letterari o di → informazione, sia l'insieme degli → editori e degli apparati preposti alla produzione e diffusione di tali prodotti.

Editoriale

Relativo all'editoria. Il modello economico definibile e., si caratterizza per l'importanza accordata al ruolo dell'editore nel processo di produzione. Storicamente è l'Æ editore che decide di riprodurre opere uniche (i manoscritti), in un certo numero di esemplari: i libri. Questo modello concerne il libro, ma anche il disco e il film. Le opere prodotte in questo modello sono, di solito, vendute (talvolta affittate) al consumatore tramite l'intermediazione di una distribuzione.

→ Nel gergo giornalistico, l'e. è un commento che esprime la → linea editoriale su un determinato argomento, una vicenda o un tema di Æ attualità. È scritto dal → direttore o da un membro di rilievo dello staff direttivo. Spesso non è firmato, ad indicare che si tratta di una → opinione condivisa nel → giornale.

Edizione straordinaria

→ Tiratura eccezionale, legata ad eventi di grande rilevanza.

Elzeviro

→ Articolo di → terza pagina, che prende il nome dal carattere tipografico corsivo creato dagli Elzevier, tipografi olandesi del Seicento. Un tempo era l'articolo di taglio letterario che apriva la «terza pagina», occupando le due colonne di sinistra. Oggi che i pezzi letterari sono piuttosto rari, il termine indica uno spazio — o una → rubrica — delle pagine culturali, dedicato alla critica o alla letteratura in genere.

Emeroteca

Raccolta delle annate di → quotidiani e → periodici, di solito disponibile presso le biblioteche e, a volte, negli archivi degli stessi → giornali.

Emittente

Nel processo comunicativo, può essere definita, in maniera molto elementare, come un individuo, un gruppo o un'istituzione che produce un messaggio. All'emittente è di solito attribuita un'intenzionalità, che lo pone in funzione di «iniziatore» e «promotore» del processo comunicativo. Il primo problema che si presenta ad un emittente è quello di tradurre in segni socialmente comprensibili le idee, i sentimenti o le informazioni che intende comunicare attraverso un *messaggio*. Nel processo comunicativo di massa l'e. è sempre un apparato (ad esempio, un'impresa radiotelevisiva, una casa editrice, un'agenzia di pubblicità), che comprende sia l'organizzazione che provvede alla produzione, all'emissione e alla diffusione dei messaggi, sia l'insieme degli apparati e degli strumenti tecnologici che permettono di effettuare tali operazioni. L'emittente è da considerare sia nelle sue caratteristiche di particolare impresa produttrice, sia in relazione al controllo da parte della proprietà o del potere politico di riferimento.

Con il termine si indica anche una stazione radiofonica e/o televisiva che trasmette via etere o via cavo. In genere il termine viene utilizzato per definire l'intero apparato di produzione, oltre che di emissione dei programmi.

Eng

Acronimo di *Electronic News Gathering*, ovvero «raccolta elettronica di → notizie», nato primi anni Settanta quando — grazie agli sviluppi tecnologici — diventa possibile utilizzare comunemente un equipaggiamento leggero, adatto a realizzare → interviste e → riprese veloci, con una dotazione costituita da una telecamera, un videoregistratore, una scorta di alimentazione e alcuni accessori.

Errata corrige

Nome dato ai piccoli → box che segnalano un piccolo infortunio giornalistico, un errore (un

nome sbagliato o uno scambio di foto, per esempio) cui si vuole rimediare con la → rettifica.

Esclusiva

→ Notizia riportata da una sola testata, per abilità nel reperirla o perché i diretti interessati hanno deciso di fornirla in e. Indispensabile premessa per uno → scoop.

Esteri

La → redazione specializzata, le → pagine del → giornale (o la sezione dei formati radiotelevisivi) che si occupano degli avvenimenti e dei temi internazionali.

Evelina

Così è comunemente definita in Italia la maggiore → agenzia video europea → Evn (*Euro Vision News*), la somiglianza della pronuncia inglese del servizio con il nome Evelyn.

Evento mediale

Importante avvenimento di → cronaca ripreso nella sua interezza e generalmente in → diretta dalle → telecamere televisive, e che proprio per questo diventa patrimonio della memoria collettiva. Il funerale di J.F. Kennedy, lo sbarco sulla Luna, la tragedia italiana di Vermicino, le nozze fra Carlo d'Inghilterra e Diana, i funerali di Lady D, sono tutti esempi di quello che viene definito un e.m. Nella costruzione di un *media event* si riconoscono alcuni elementi caratteristici. Prima della → ripresa vera e propria, l'evento viene annunciato e preparato dalla tv con precedenti interventi (la pubblicità, gli annunci, la preparazione del contesto dell'avvenimento). L'arrivo dell'evento sospende i ritmi consueti della programmazione (→ palinsesto) televisiva quotidiana. L'e.m. è trasmesso in → diretta, come un avvenimento di cronaca, ossia nel momento in cui accade, affinché il pubblico da casa possa essere virtualmente presente e sentirsi partecipe dell'evento stesso. Attraverso le telecamere viene garantita a tutti la possibilità di partecipare ad una grande occasione. L'evento viene raccontato, facendo ricorso alla contaminazione e all'integrazione di schemi, già noti al pubblico, appartenenti a diversi generi: dall' → informa-

zione (la → cronaca di quanto è accaduto e sta accadendo), all'intrattenimento (ad esempio il → talk show in studio che arricchisce, completa e riempie gli eventuali «tempi» morti della ripresa diretta dell'evento stesso), agli schemi narrativi propri della fiction. La televisione utilizza il pubblico che si trova sul luogo per fornire maggiori informazioni a quello che si trova a casa. Attraverso l'occhio delle telecamere, inoltre, al pubblico televisivo è garantita una presenza simultanea nei diversi punti e momenti focali dell'evento ed una molteplicità di punti di vista, preclusa al pubblico che si trova sul luogo. In tal modo, nell'e.m., la casa diventa il luogo privilegiato per assistere all'evento, ed è proprio la visione casalinga quella che passa nella memoria collettiva — come versione «storica» dell'evento stesso — creando un senso di comunanza fra gli individui/telespettatori. (gp)

Evn

Acronimo di Euro Vision News, la maggiore → agenzia video europea. Servizio fornito dalla Ebu (*European Broadcasting Union*) — ente che ha sede a Ginevra e riunisce le maggiori televisioni Europee — alle → emittenti che ne fanno parte, fornisce → notizie filmate ad orari stabiliti: il primo → lancio avviene alle 5.45, seguito da altri alle 12, alle 17, alle 18.45 e alle 20.45; sono effettuati inoltre altri due lanci, uno alle 13 ed un altro alle 18, dedicati agli avvenimenti sportivi.

F^{ace}

Acronimo delle quattro componenti della formula che il → giornalismo televisivo statunitense ha codificato per guidare nel bilanciamento del peso delle immagini con la brevità dei testi: *Feeling*, sentimento e sensibilità; *Analysis*, indagine; *Compelling*, capacità di convincere e avvincere; *Energy*, energia.

Fact checker

Letteralmente 'colui che verifica i fatti'. Nella → redazione Usa è il → giornalista che ha l'incarico di controllare le grafie dei nomi propri, la

precisione delle date, l'esattezza delle citazioni ecc.

Fanzine

Fan + → magazine = rivista degli appassionati. → Periodico — generalmente espressione di un gruppo caratterizzato da interessi comuni — perlopiù destinato a una fascia di lettori giovani e scritto da → redattori giovani. Di scarsa tiratura e realizzato generalmente con pochi mezzi, si occupa di argomenti come il cinema e la musica.

Farfalla

→ Articolo composto in corsivo, a due o più → colonne di pari lunghezza e incorniciato medianamente un → filetto: può essere disposto a centro pagina, sotto la → testata o sotto una foto.

Fasulla

Spazio rimasto vuoto al momento dell'→ impaginazione: in questi casi la pagina viene riempita con un'inserzione pubblicitaria *fasulla* cioè inerente al giornale stesso o a qualcosa che è ad esso collegato.

Fcc

Agenzia governativa di controllo USA per l'applicazione delle leggi di regolamentazione delle trasmissioni via etere. Nata nel 1934 per la radio — *Federal Radio Commission* — si trasforma con l'avvento della tv in *Federal Communications Commission* (Fcc).

Feed

Immagini riguardanti l'→ attualità fornite da una → agenzia video già montate in sequenze di pochi minuti, per offrire una sintesi dell'evento. Vengono inviati alle → emittenti televisive ad orari stabiliti, salvo eventi eccezionali.

Feedback

Letteralmente 'retroalimentazione'. Nella sua definizione più semplice, è il ritorno in un sistema di una parte del suo *output*. Il termine, nato in biologia e nelle scienze fisiche, è presente in numerosi rami della conoscenza: informazione e comunicazione, cibernetica, psicologia, psicoanalisi, sociologia, psicologia sociale, scienza politica, economia, pedagogia e didattica, lingu-

stica, matematica, fisica, elettronica, chimica, antropologia, medicina, genetica, fisiologia animale e vegetale, etologia, ecologia, meccanica. Si definisce, quindi, f. qualsiasi sistema di regolazione naturale o artificiale organizzato in modo che una parte del segnale di uscita venga riportata all'ingresso del sistema, per regolare il segnale in entrata, e ottenere così un segnale in uscita con le caratteristiche desiderate. Il f. costituisce l'essenza di tutti i sistemi di controllo e viene utilizzato, nella teoria e nella tecnica dell'automatismo, per assicurare il funzionamento regolare di un sistema, equilibrando in maniera sicura la sua struttura e la sua operazione. In questo caso si distingue un *f. positivo*, capace di incrementare le operazioni del sistema, da un *f. negativo* capace di diminuirle, per adattare il sistema stesso al raggiungimento del suo obiettivo. Il f. è quindi un agente che può produrre organizzazione e ordine in un sistema, indipendentemente dalle perturbazioni, a patto che queste non siano troppo grandi. Richiede un tempo variabile, in linea di principio, per passare dall'effetto alla causa e per modificare l'azione, ma in pratica spesso è istantaneo. In queste definizioni appare chiaro che il principio del *f.* è presente nelle strutture che costituiscono il concetto di *sistema*, anche se si presenta molto diversamente nei sistemi inanimati e in quelli viventi *relativamente* semplici (entità subcellulari, cellule, organi); e nei sistemi viventi complessi (individui e gruppi animali e umani, stati, organizzazioni internazionali). In campo comunicativo il concetto è stato utilizzato per indicare il meccanismo di reatroazione che si attiva nella comunicazione interpersonale, e grazie al quale l'→ emittente ha l'opportunità di verificare l'efficacia della sua comunicazione e di «adeguarla» al ricevente, così che gli attori di una *comunicazione interpersonale* agiscono sempre, alternativamente, come emittenti e riceventi. Anche quando la comunicazione è apparentemente unidirezionale — come, ad esempio, a teatro, nei comizi, nelle conferenze, nelle lezioni ecc. — la

presenza fisica del/degli interlocutore/i funge da fattore di controllo, oltre che di stimolo, alla validità e all'adeguatezza del messaggio. Nell'ambito della *comunicazione mediata*, il *telefono* permette una comunicazione analoga ad una conversazione: uno scambio di messaggi a turni di parola, un processo comunicativo dialogico, bidirezionale e sincrono. Questo mezzo, però, pur mettendo in comunicazione i due interlocutori attraverso il canale fonico-acustico, non consente di ricevere informazioni di *f.* provenienti dai canali non verbali, come le espressioni della mimica, le posture, le distanze tra gli interlocutori ecc. Rimangono, comunque, al parlante le interpretazioni dei silenzi e dei rumori d'ambiente, a dare indicazioni sul grado di interesse, d'attenzione e di gradimento dell'interlocutore.

Nella *comunicazione di massa* i destinatari sono molti, lontani fisicamente dalla fonte e privi della possibilità di rispondere simultaneamente in → tempo reale in maniera differenziata e visibile alla «trasmissione» del messaggio. L'acquisto di un → giornale, la fruizione di un film, l'accensione dell'apparecchio radiofonico o televisivo implicano una selezione e una scelta — quindi una sorta di «accettazione» preventiva — che però non danno alcuna indicazione sulle reazioni «durante» la fruizione. Il *f.* è perciò indiretto ed indagabile in maniera deduttiva. Gli indici di vendita delle copie dei giornali o, per converso, l'entità della loro resa, sono per la stampa periodica o quotidiana l'espressione del *f.* del pubblico, così come lo sono i dati dell'→ *Auditel* e lo *share* per il → medium televisivo, la vendita dei biglietti al botteghino per il cinema, i dati di ascolto per la radio. Inoltre, possono essere considerate particolari forme di *f.* anche i sondaggi d'opinione sui media che rilevano le considerazioni del pubblico circa le comunicazioni ricevute, utili strumenti per gli apparati → emittenti, al fine di costruire i loro messaggi in modo adeguato alle esigenze espresse dal pubblico. Inoltre, anche nella comunicazione di massa, i destinatari possono cooperare al man-

tenimento del canale e del processo comunicativo (scrivere lettere ai direttori dei giornali, telefonare all'interno di trasmissioni televisive o inviare messaggi di protesta e/o plauso ai responsabili degli apparati ecc.).

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

Fegatello

→ Articolo di riserva, scritto per riempire qualche → colonna eventualmente incompleta.

Fidelizzazione

Obiiettivo di ogni azienda produttrice di beni caratterizzati da un'alta frequenza di acquisto (→ giornale) o — come nel caso della radiotelevisione — da un consumo iterativo, in un mercato caratterizzato da una forte concorrenza. La fedeltà del consumatore consente all'impresa di programmare con maggiore sicurezza l'attività produttiva e commerciale (sul doppio binario della vendita del prodotto e degli spazi pubblicitari per il giornale, di soli spazi pubblicitari per la radiotelevisione). La fedeltà del consumatore va frequentemente sottoposta ad analisi dall'azienda, per acquisire informazioni sul proprio mercato e per meglio comprendere quali siano i suoi punti di forza.

Fidelizzare

Perseguire la → fidelizzazione dell'utente finale.

Filetto

Linea continua, ondulata o tratteggiata, di → corpo variabile, utilizzata per → incorniciare →

articoli brevi, → box, → schede ecc.

Finestra

Nel → giornale cartaceo, breve → articolo incorniciato a fianco o all'interno di un articolo più esteso. Usato anche come sinonimo di → civetta. In riferimento a quest'ultima accezione, e nella stessa funzione, si dice f. l' → anticipazione sul → notiziario televisivo effettuata nel programma di → traino.

Firma

Individua l'autore di un → articolo e segna l'assunzione di responsabilità morali, civili e penali. Si dice anche di → giornalista affermato, dato che una volta al di sotto degli articoli appariva solo il nome dei giornalisti più quotati.

First serial right

Diritto di → anticipazione — detenuto dall'editore — di brani di libri che stanno per essere pubblicati. Grazie a questo tipo di diritto, l'editore può venderne stralci ai giornali.

Flash

1. Dispositivo impiegato per produrre un lampo di luce artificiale, che illumini il soggetto di una ripresa fotografica, indispensabile per scattare di notte o in interni scarsamente illuminati. Ai primordi della fotografia, per sopperire alla scarsa sensibilità delle emulsioni, si utilizza la luce emessa dalla rapidissima combustione di polvere di magnesio. L'uso delle prime *lampade a lampo* inizia negli anni Trenta. Negli anni Sessanta, grazie alla riduzione di ingombro e di costo, si diffonde l'uso dei *lampeggiatori elettronici*. È fra i ferri del mestiere del → fotoreporter. Estensivamente è usato talvolta come sinonimo di fotografia.
2. (di agenzia) → Dispaccio urgente che proviene da un' → agenzia di stampa, costituito da una → notizia importante e urgente — conosciuta ancora in modo approssimativo, o non ancora «lavorata» — che deve essere divulgata immediatamente, almeno nella sua parte essenziale, appena giunta in agenzia. Estensivamente, si dice di notizia che per la

sua importanza può e deve essere inserita in un → notiziario, o nel flusso di una programmazione radiofonica.

3. Nell'informazione radiotelevisiva, le edizioni f. dei → giornali radio e dei → telegiornali trasmettono, in maniera estremamente succinta — e senza alcun → *commento*, → *intervista* o → *reportage* — le → *notizie* più importanti, aggiornando il → notiziario precedente. Questi notiziari — in cui non vengono dati i titoli di «copertina» — hanno un ritmo incalzante, e di solito consistono in una sequenza di notizie proposte secondo un criterio gerarchico di importanza e di → attualità legata al continuo svolgersi degli eventi (si privilegiano notizie «fresche» o che sono state appena aggiornate). L'edizione f., infatti — oltre a riproporre notizie che per la loro importanza non possono essere ignorate —, dà le notizie dell'ultima ora e aggiorna sui fatti in sviluppo. Talvolta vengono trasmessi anche brevissimi servizi, o qualche breve dichiarazione registrata, sempre che presentino una notevole qualità informativa. Queste edizioni si susseguono durante la giornata a scadenza anche molto ravvicinata.

Flashback

Letteralmente 'lampo all'indietro', termine mutuato dal linguaggio cinematografico. Nel cinema, il primo ad adottare questa tecnica narrativa è David W. Griffith — che la ricava dalla tecnica letteraria (analessi) usata quando un personaggio torna con la memoria ad avvenimenti passati — e sperimenta una forma di montaggio che interrompe l'ordine cronologico del racconto in *Nascita di una nazione* (The Birth of a Nation, 1914) e *Intolerance* (id., 1916). Il termine indica sia l'interruzione dell'ordine cronologico del racconto per rievocare un episodio passato, sia l'episodio stesso.

Flusso

1. Genericamente si dice comunicazione per f. quella che scorre ininterrotta per tutto l'arco

della giornata, entrando nel quotidiano. Radio e televisione realizzano questa forma di comunicazione che fa capo — inoltre — a un modello economico di impresa di tipo assolutamente originale, nell'ambito capitalistico, e che si caratterizza per la continuità della diffusione e l'impossibilità di appropriarsi di una copia individuale. Il modo di finanziamento indiretto (tramite la pubblicità o i contributi governativi) e il modo di distribuzione (attraverso reti tecniche) distinguono, infatti, tale modello dalle caratteristiche classiche del capitalismo, perché non v'è rapporto diretto fra produttore e consumatore.

2. Con il termine si definisce, più specificamente, una modalità di programmazione radiofonica caratterizzata da un → palinsesto omogeneo che si ripete nell'arco delle ventiquattr'ore, riservando una priorità alla trasmissione di musica, con alcuni appuntamenti fissi come i → notiziari o delle → rubriche particolari. Le singole unità di base (musica, notiziari, pubblicità) sono trasmesse senza interruzione, in modo che l'utente possa mettersi in ascolto in qualunque momento della giornata, identificando immediatamente il programma in onda.

Tale programmazione è contrapposta a quella adottata dalle *radio di programmi*, in cui ogni fascia oraria comprende più trasmissioni, di genere diverso, e ciascuna fascia oraria si rivolge a un → target specifico, in modo da coprire il più possibile l'intera popolazione.

Mentre i due criteri di programmazione radiofonica coesistono, in televisione il concetto di f. contraddistingue la → Neo tv, succeduta temporalmente alla → Paleo tv.

Fly

Speciale pulmino dotato di una antenna satellitare che consente la trasmissione senza necessità di cavi, utilizzato in televisione per i → collegamenti in → diretta da esterni.

Focus

Termine che indica la parte centrale di un → articolo, che riguarda la comprensione e l'interpretazione del fatto. Indica anche l'aspetto della → notizia intorno al quale costruire il → pezzo secondo l'interpretazione giornalistica dell'avvenimento.

Foliazione

Numero complessivo delle → pagine di un → giornale.

Fondo

→ Commento autorevole che, un tempo, occupava le prime due → colonne della prima pagina ed era esclusiva del → direttore. Negli ultimi anni, è sempre più raro leggere fondi scritti dallo stesso direttore del → giornale, mentre è invalsa l'abitudine di pubblicarne due o anche tre contemporaneamente, affidandoli a diversi esperti — di opinione affine o anche contraria — competenti su uno degli aspetti (politico, economico, sociologico) emergenti dall'ordine del giorno. In alcune occasioni, allo scopo di aprire un dibattito, il giornale contrappone diversi commenti, garantendo nello stesso tempo l'equilibrio fra punti di vista differenti.

Fondino

1. Nel linguaggio della → grafica indica un riquadro di diverso colore, o nella scala dei grigi, che evidenzia un testo breve.
2. Nel linguaggio giornalistico, mentre il *fondo* apre il giornale, il f. è un articolo più breve che ne apre una sezione interna, come quella economica o di cronaca.

Fonico

Responsabile della registrazione e della resa tecnica complessiva del suono; figura presente soprattutto nelle riprese televisive in esterni.

Font

Descrizione matematica delle lettere e dei segni contenuti in un → carattere tipografico usata nei software di scrittura. Contengono informazioni relative alle varie possibilità di resa del carattere (maiuscolo, minuscolo, maiuscoletto), alla famiglia di appartenenza (Times, Garamond ecc.),

allo spessore (chiaro, neretto ecc.), alle varianti di stile (tondo, corsivo), al → corpo.

Fonte

Tutto ciò che offre → notizie (o le conferma) al → giornalista: informatori, politici, enti (questure, caserme, ospedali ecc.). Di solito fornisce informazioni in quanto membro o rappresentante di un gruppo di interesse (più o meno organizzato) o di settori della società. Le *f.*, non tutte egualmente rilevanti e accessibili per il giornalista, sono variamente classificabili: le classificazioni più comuni le distinguono in *attive* e *passive*; *ufficiali* e *ufficiose*; *stabili* e *provvisorie*. Una *f. attiva* è quella che non ha bisogno di sollecitazione per fornire notizie e informazioni, perché ha essa stessa interesse a diffonderle. Una *f. passiva* è quella che il giornalista va a cercare e sollecitare. Solitamente la rete di *fonti stabili* riflette i rapporti di potere e la struttura sociale (i detentori del potere economico o politico hanno facile accesso ai canali dell'informazione e sono di solito facilmente accessibili per i giornalisti) e le esigenze poste dalle procedure produttive. Fra i criteri che il giornalista applica nel giudicare una *f.* vi sono *autorevolezza* — molto spesso, infatti, il grado di importanza di una notizia è data dalla *f.* da cui proviene, secondo una gerarchia tacita ma condivisa dalla comunità giornalistica e in continua evoluzione con essa; *attendibilità* — requisito indispensabile, ma che fa anche sì che l'informazione fornita richieda un lavoro minimo di controllo, limitando drasticamente il numero delle fonti da consultare, con evidente risparmio di tempi, di mezzi e di costi —; *credibilità* — le notizie attendibili, vanno anche presentate in maniera degna di fede —; *produttività*, ovvero capacità di fornire informazioni sufficienti in tempi rapidi.

Da questo punto di vista, allora, le fonti «migliori» sono quelle istituzionali che, oltre ad essere autorevoli e attendibili, garantiscono all'apparato dell'informazione la possibilità di programmare l'attività, ne soddisfano il bisogno di eventi già «scadenziati» in precedenza (che ga-

rantiscono di allocare razionalmente i mezzi e le risorse disponibili) e sono in grado di fornire materiale «semilavorato» tramite i loro → uffici stampa. Alcuni → giornalisti (quelli specializzati, in particolare) sviluppano relazioni strette e continue con le proprie fonti, che costituiscono, così, spesso una vera e propria rete informativa. Il contatto diretto e personale fra giornalista e *f.* — indispensabile in alcuni casi — è, però, di solito limitato al massimo. La raccolta delle notizie si configura, allora — in maniera progressivamente prevalente — come selezione fra materiali prodotti altrove, che la redazione si limita a ricevere e a ristrutturare in conformità ai → valori notizia e alla → linea editoriale, e avviene, in conclusione, soprattutto attraverso fonti stabili, come ad esempio le → agenzie e gli uffici stampa delle fonti istituzionali, che — come accennato — tendono a fornire materiale informativo facilmente inseribile nelle procedure produttive redazionali.

Format

1. Struttura essenziale, e modalità di articolazione di un programma, contenente implicitamente ed esplicitamente suggerimenti relativi alle sue caratteristiche (durata, genere, elementi), realizzazione e collocazione in → palinsesto.
2. Formula di programmazione radiofonica altamente caratterizzata e capace di attirare e fidelizzare un particolare segmento di pubblico. Il suo uso si diffonde a partire dalla metà degli anni Cinquanta, quando si afferma negli USA il «TOP 40», basato sulla lista dei dischi più venduti, contraddistinto da uno stile di presentazione rapido, da una musica continua ed eccitante e dalla presenza dei *deejay*, e caratterizzato dal *clock hour*, il piano di messa in onda di ogni singola ora, destinato a ripetersi nell'arco delle ventiquattro ore.

Formato

In origine dimensione di un foglio, di un libro, di una fotografia. In relazione ai vincoli posti al

supporto, il significato del termine si sviluppa in quello di organizzazione e logica — inerente tanto il piano del contenuto, quanto quello dell'espressione — di un prodotto di comunicazione, in relazione alle caratteristiche, ai limiti imposti e alle possibilità offerte al mezzo utilizzato. Il concetto viene precisato da David Altheide in *Media Logic* (1979), scritto con Robert Snow, in cui si elabora un metodo di analisi fondato sulla *logica mediale* e sul *formato mediale*. Ogni → medium ha un suo codice per trasmettere informazioni e una sua grammatica, attraverso la quale controlla questi codici. Ad esempio «la grammatica della radio consiste nel modo in cui l'uso del tempo, l'organizzazione dei contenuti e la conversazione compone un vero medium personalizzato». In *Media Power* (1985), Altheide precisa il concetto di *formato mediale* come «l'organizzazione, ovvero la logica interna di ogni attività simbolica condivisa». I professionisti della comunicazione devono uniformarsi a una *forma dominante*. I formati — qualcosa di simile agli stereotipi — riguardano non solo i contenuti, ma anche le idee e le rappresentazioni della realtà. Essi sono utili non solo agli operatori dei media, ma anche ai pubblici, che imparano a distinguere all'interno del complesso mosaico dell'offerta.

Forum

Vengono indicate anche in questo modo le discussioni (ad esempio i → newsgroup) che permettono agli utenti di → Internet di scambiarsi informazioni o pareri riguardo ad un altissimo numero di argomenti.

Fotocomposizione

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

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

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

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

Le apparecchiature del processo di fotocomposizione sono le seguenti:

- calcolatore in grado di archiviare i dati ed impartire istruzioni relative al processo di composizione;
- unità fotografica, che è il dispositivo in grado di eseguire i comandi impartiti dall'unità centrale e di realizzare il prodotto finale: la composizione su carta fotografica o su pellicola;
- tastiera, che consente all'operatore di dialogare con l'unità centrale;
- monitor di videoimpaginazione, che rende visibile il testo e consente per questo di apportare le correzioni desiderate prima che la pagina sia memorizzata e stampata dall'unità fotografica.

Tutte le operazioni per la fotocomposizione sono memorizzate e l'eventuale correzione avviene richiamando il testo dalla memoria del calcolatore. L'introduzione della fotocomposizione

comporta, quindi, notevoli vantaggi, poiché consente non solo di conservare e memorizzare il testo composto ma anche di poterlo correggere senza dover attuare cambiamenti sui supporti fisici.

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

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

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

Fotocronaca

→ Cronaca a mezzo di fotografie (→ fotoreportage).

Fotomontaggio

Tecnica consistente nell'accostare o sovrapporre artificialmente — in fase di stampa — diversi fotogrammi o fotografie reali, assemblando

un'immagine falsa ma verosimile. Usata nel giornalismo scandalistico statunitense degli anni Venti e nella propaganda. Il *Department of Information* britannico, nel 1917, durante la prima guerra mondiale, si rende protagonista di un caso clamoroso di falsificazione propagandistica. Avvalendosi di due fotografie trovate in possesso di un prigioniero tedesco — una raffigurante il trasporto nelle retrovie di soldati caduti, l'altra il processo di fabbricazione di olio e sapone a partire da carcasse animali — e giocando sulla parola tedesca *Kadaver* (che indica esclusivamente carogne animali), il dipartimento monta insieme le foto, fabbricando un falso che addita i tedeschi come autori di uno sfruttamento industriale del corpo umano. Attualmente è usato a fini di satira o di semplice divertimento.

Fotonotizia

→ Notizia comunicata a mezzo di una foto e completata da una breve scritta (→ didascalia) che ne chiarisce il contenuto.

Fotoreporter

→ Giornalista che segue l'→ attualità utilizzando il mezzo fotografico. Il suo compito è sintetizzare un evento o una situazione in un'unica immagine. Lavora per conto di → testate giornalistiche di livello locale, nazionale o internazionale, o intrattiene rapporti di lavoro — dipendente o autonomo — con → agenzie di stampa o con → agenzie fotografiche, solitamente specializzate (sport, viaggi, personaggi pubblici ecc.).

Fotoreportage

Corredo fotografico di un → servizio giornalistico o, più raramente, → servizio giornalistico realizzato con il mezzo fotografico. In tutti e due i casi il → fotoreporter deve fornire un servizio fotografico esauriente su un determinato argomento: una storia, un personaggio, un'idea, un avvenimento, un luogo e così via. La creazione del servizio comporta l'articolazione di un certo numero di foto nell'ambito di un singolo tema, per assicurarne una visione più profonda, più ampia, più intensa e di maggior rilievo di quanto non possa fare una sin-

gola immagine. L'organizzazione formale di un servizio è, di per sé, molto flessibile: la sua struttura può avere, indifferentemente, carattere cronologico o tematico. È invece essenziale che le immagini siano complementari tra loro e che, nel loro insieme, riescano ad arricchire e ad esaurire, per quanto possibile, la tematica affrontata. Affinché un servizio fotografico possa dirsi riuscito, l'insieme delle immagini deve avere un peso di gran lunga superiore alla somma delle parti che lo compongono. Il f. comporta l'apporto di più figure professionali: oltre al fotografo, un → giornalista e, generalmente, un → grafico. Il giornalista affida al fotografo un incarico specifico. Solitamente il fotografo non si limita a eseguire le immagini richieste, ma mette a punto una «storia» per immagini, da valorizzare attraverso un'abile → impaginazione. Solitamente il fotoreporter lavora in maniera autonoma dal giornalista, autore del testo cui saranno abbinare le immagini. Sta al → redattore plasmare la storia e selezionare le foto: dopo una prima scrematura, decide in quale formato stamparle, in quale sequenza disporle, se è il caso di conferire loro un effetto drammatico o se è meglio perseguire puri intenti informativi. La collaborazione tra fotografo e redattore è d'importanza fondamentale per la buona riuscita del servizio, anche se tende a creare una certa tensione costruttiva: il redattore pretende sempre immagini interessanti, consequenziali e cariche di significato; il fotografo lamenta spesso che le immagini risultano sacrificate dall'impaginazione. Occasionalmente il fotoreporter può lavorare da solo su una storia, apponendo → didascalie alle foto o scrivendo l'intero → articolo. (rv)

Fototeca

In un → giornale, in un → ufficio stampa, è l'archivio in cui si conservano le fotografie.

Free ads paper

→ Giornali costituiti da → annunci a pagamento, diffusi gratuitamente.

Free lance

Espressione inglese — letteralmente 'lancia libera', da cui deriva anche il significato inglese

di 'soldato mercenario' — utilizzata per indicare chi svolge un'attività professionale per conto di qualcuno (un ente, una società) liberamente e senza un contratto fisso. Con questo termine si indica il → giornalista che non ha un contratto di esclusiva con un → giornale e che — quindi — collabora liberamente con varie → testate.

Freeware

Soluzione software di pubblico dominio, basata sulla libera disponibilità — ad esempio, sulla rete → Internet — delle modalità per la compressione, la trasmissione e la ricezione di segnali. Nascono dall'impegno volontario e gratuito dei programmatori; ma, a volte, non sono del tutto aggiornate per rispondere ad eventuali esigenze specifiche degli utilizzatori.

Fuoripagina

→ Articolo che dovrebbe rientrare in una certa sezione del → giornale, ma che per la sua importanza viene collocato in una → pagina diversa, magari la prima, perché è caratterizzato da interesse generale.

Fuoritesto

Allegato a una → pubblicazione, non compreso nell'insieme delle pagine numerate.

Gabbia grafica

Tracciato di massima della → pagina tipografica, predisposto dal grafico. Deve prevedere varie utilizzazioni. Ha per elementi di base il numero delle → colonne, il taglio, l'ingombro per i → titoli ecc. La g.g. è quella struttura/ossatura, che fa in modo che gli articoli abbiano già i loro spazi all'interno della pagina, a prescindere dai contenuti, e può essere anche «letta» a prescindere da essi. Nello stesso tempo è un sistema di regole, che organizza i testi, i → titoli, le immagini e le → didascalie, all'interno di uno spazio delimitato: definisce i valori dei margini, la distanza verticale tra le linee del testo, la dimensione e il numero di colonne, il rapporto tra immagini e scritti, la posizione delle → didascalie. In virtù di una serie di convenzioni ormai consolidate, che assegnano a determinati conte-

nuti e formati determinati spazi, ingombri e collocazioni — ma anche sfruttando i punti naturali di attenzione dell'occhio (in alto, a sinistra, sulla pagina di destra) —, le regole dell'impaginazione conferiscono agli elementi della pagina un ordine di importanza, una gerarchia grazie alla quale il lettore è in grado immediatamente di distinguere dove troverà (e quali sono) le → notizie più importanti. Lo studio della *g.g.* si pone, quindi, due obiettivi principali: dare più evidenza alle notizie, e ad alcune in particolare, richiamando prima di tutto l'occhio del lettore e attirandone l'attenzione; offrire un insieme armonioso, gradevole, e allo stesso tempo caratterizzato.

Gadget

Oggetto promozionale di esiguo valore e solitamente di piccole dimensioni, concesso in omaggio in abbinamento al prodotto giornalistico per invogliare all'acquisto.

Gatekeeper

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

decidere se lasciar passare o bloccare l'informazione. In seguito, nel 1950, il concetto di *g.* viene utilizzato da David Manning White per studiare lo sviluppo del flusso di → notizie entro i canali organizzativi degli apparati di → informazione e per individuare i punti in cui avviene la selezione delle notizie. Lo studio osserva l'attività di «Mr. Gates» (ovvero «il signor cancello»), giornalista con venticinque anni di esperienza, che opera in una cittadina del Midwest con centomila abitanti ed ha il compito di selezionare, dalla grande quantità di → dispacci di → agenzia che arriva ogni giorno, le → notizie da pubblicare. Dall'osservazione delle sue azioni quotidiane si giunge a individuare le fasi, soprattutto i criteri professionali ed organizzativi, di selezione delle notizie. A partire da «Mr. Gates» si sono sviluppate le ricerche sul → gatekeeping.

Gatekeeping

Insieme di attività decisionali circa la selezione e la presentazione delle → notizie, orientate, oltre che da valutazioni sulla → notiziabilità, da un insieme di → valori notizia che includono criteri tanto organizzativi quanto professionali, riferiti implicitamente o esplicitamente alle caratteristiche delle → fonti, alle aspettative del → pubblico e — soprattutto — del team di lavoro e della comunità giornalistica nel suo insieme. I primi studi del *g.* si concentrano sul lavoro nelle → redazioni, cioè sull'attività di selezione — tra un gran numero di notizie e foto in arrivo dalle → agenzie di stampa — del materiale per produrre le notizie di un quotidiano. Le prime ricerche sottolineano l'influenza dei giudizi soggettivi (e arbitrari), ma i modelli di scelta osservabili in base all'analisi del contenuto sono troppo uniformi perché questa ipotesi possa essere considerata valida a lungo (→ newsmaking).

Gazzetta

Attualmente sinonimo di → giornale. In origine il termine indica una moneta veneziana coniata nel 1539, del valore di due soldi: il corrispettivo del prezzo di un giornale chiamato per questo

«La gazeta de le novità». In seguito molti → quotidiani, specie in passato, hanno adottato questo nome.

Gemellini

→ Titoli che compaiono allineati su → colonne contigue e che introducono brevi → notizie poco importanti.

Generalista

Con questo termine si fa riferimento ad una offerta molto varia, in grado di soddisfare le esigenze e i gusti di tutta la popolazione/pubblico. Una offerta di tipo g. si rivolge, dunque, ad un pubblico indifferenziato e generico, e lo sforzo produttivo dell'apparato che la persegue si fonda sulla ricerca del «minimo comune denominatore» di un pubblico quanto più vasto possibile.

Gerarchia

Principale canale di comunicazione all'interno dell'organizzazione di una → testata (e, più globalmente all'interno di una qualsiasi organizzazione strutturata). In una testata giornalistica la comunicazione gerarchica è caratterizzata da un confronto continuo tra gli attori, nella direzione di un controllo e di una valutazione costanti della → notizia, durante tutto il suo percorso.

Gerenza

È il riquadro che ospita le notizie sulla proprietà e la direzione del giornale (amministratore delegato, direttore responsabile, vicedirettori ecc.), ma anche indirizzi, numeri telefonici, fax, e-mail. Per i periodici si dice anche «colophon».

Ghiacciaia

→ Articoli e → servizi già pronti, messi da parte come «riserva», da utilizzare nei momenti in cui ci siano poche → notizie da pubblicare o → pagine da riempire.

Ghost-writer

Scrittore ombra. Chi scrive al posto di un altro, rinunciando a far apparire il suo nome.

Giornale

Prodotto culturale basato sulla selezione degli eventi → notiziabili. Ferme restando le caratteristiche del supporto o i mezzi di trasmissione (e

quindi i linguaggi e le logiche ad essi legate → formato), i caratteri di tale selezione costituiscono la differenza tra un g. e un altro. In questo senso il g. — anche quando è stampato su supporto e venduto in edicola o in → abbonamento — si configura più come «servizio» che come prodotto. I lettori, infatti, acquistando un → quotidiano, si assicurano proprio questo servizio di monitoraggio sugli avvenimenti notevoli e di evidenziazione di quelli più notevoli di altri. Il problema chiave di ogni g. è, quindi, quello di costruire ogni giorno un assortimento di notizie adeguato al proprio → *target* di riferimento, mantenendo costante una → linea editoriale riconoscibile nel tempo.

Giornale radio

Il giornale radio è il formato più diffuso dell'informazione radiofonica. È contraddistinto, innanzitutto, da uno spazio ben definito, con → sigle di apertura e chiusura. Va in onda ad un orario fisso, ha una durata standard e un contenuto preciso: le → notizie di → attualità. Il giornale radio è letto da uno → *speaker* o da un → giornalista. In genere, la durata media di un gr «breve» è di circa 3 minuti, per uno «lungo» sono sufficienti circa 10 minuti, anche se a volte si può arrivare alla mezz'ora. Superata questa soglia non si può più parlare di giornali radio, ma di programmi.

Le diverse edizioni possono differenziarsi sulla base di alcuni elementi, come la presenza o meno di → interviste o di → servizi, o per il fatto di fornire un riassunto panoramico della giornata o, ancora, per contenere soltanto notizie di → aggiornamento. Usando come elemento di distinzione la durata, distingueremo fra:

- **notiziari orari:** trasmettono, in maniera estremamente succinta — e senza alcun → *commento*, → *intervista* o → *reportage* — le → *notizie* più importanti, aggiornando il → notiziario precedente. Questi notiziari — in cui non vengono dati i titoli di «copertina» — hanno un ritmo incalzante, in cui ciascuna notizia occupa al massimo 3-5 righe.

Talvolta vengono trasmessi anche brevissimi servizi, che non superino i 40-50 secondi, o qualche breve dichiarazione registrata, sempre che presenti una notevole qualità informativa. Queste edizioni si susseguono durante la giornata a scadenza molto ravvicinata, in genere ogni mezz'ora;

- **notiziari principali:** forniscono una esposizione più approfondita degli avvenimenti di → attualità. Possono utilizzare tutti i generi dell'→ informazione radiofonica, ma generalmente si limitano principalmente a *notizie*, *interviste* e → *servizi*. Subito dopo la sigla di apertura, il conduttore legge i *titoli* che offrono la selezione delle notizie più importanti, annunciando così di solito anche le sezioni tematiche di cui si compone il notiziario. Quindi passa alle notizie e ai servizi, che vengono «lanciati» da una breve presentazione introduttiva.

L'→ «impaginazione» di un notiziario radiofonico deve essere attentamente studiata. La sequenza delle notizie e dei servizi deve in qualche modo rispecchiare quella dei titoli dati in apertura e deve seguire un ritmo che alterni *notizie* e *servizi*, bilanciandone i tempi e modulando l'attenzione dell'ascoltatore. Impaginare un notiziario radiofonico secondo i criteri e le sequenze di un → giornale di carta stampata — distinguendo molto nettamente le aree tematiche — può essere utile, ma a volte controproducente, perché costringe l'ascoltatore a seguire notizie di minor interesse mentre attende le notizie più importanti del blocco tematico successivo. Questo criterio va, quindi, mediato con quello basato sull'ordine gerarchico di importanza delle notizie e sull'alternanza di notizie brevi e di servizi più lunghi. Un discorso a parte meritano, invece, lo sport, la cultura e lo spettacolo, per i quali — a meno di avvenimenti veramente molto rilevanti — ci si attiene di solito al criterio delle «pagine» separate.

Giornalismo

Attività di produzione culturale volta alla produzione di → notizie e → giornali; (→ notizia-
bilità; → valori notizia; → newsmaking).

Giornalista

→ Professionista del → giornalismo, più genericamente figura professionale del → giornale (→ notizie; → notizia-
bilità; → valori notizia; → newsmaking).

Giudiziaria

→ Cronaca che si basa su tutto ciò che emerge dai processi e dalle vicende legate all'amministrazione della giustizia.

Giustizia

Giusta lunghezza di una linea di → composizione.

Giustificazione

Aggiunta di consistenza al valore minimo dello spazio intercalato fra le parole in una riga di → composizione, in modo da colmare perfettamente la → giustezza.

Gobbo

Dispositivo, un tempo manuale e attualmente elettronico (*teleprompter*) che fa scorrere i testi sotto la camera di ripresa in modo che il → conduttore del → telegiornale possa leggerli «guardando in macchina».

Gossip

→ Cronaca degli avvenimenti mondani basata sul pettegolezzo.

Grafica

Tutto ciò che riguarda la scrittura, i segni e la loro organizzazione spaziale. In origine riguarda l'arte e la tecnica di produzione e di riproduzione di opere a stampa. Attualmente ha campi di esercizio molto più vasti: ovunque vi sia un testo da organizzare in uno spazio, reale o virtuale. Nella stampa tale spazio è la pagina; in televisione e nel computer è lo schermo.

La g. assume una grande importanza nel → quotidiano. L'→ impaginazione prevede che a monte si sia stabilito un impianto estetico unitario, cui tutto il → giornale — pubblicità compresa — deve uniformarsi, che ne crei i ritmi e la scelta dei tipi di → carattere, dei → corpi e degli stili per → titoli e testo (→ gabbia grafica). Un quotidiano, infatti, non è una semplice «raccolta di notizie» ma anche, non secondariamente, la loro

organizzazione spaziale — che si compie in e attraverso mezzi grafici — che struttura il processo di lettura.

Nel telegiornale il campo della g. è più ristretto, ma applicazioni di videografica (animazioni, disegni, cartine ecc.) e di infografica (tabelle, grafici ecc.) vengono utilizzate nell'ambito di → servizi e come esemplificazione e visualizzazione di notizie lette in → vivo, con il → conduttore fuori campo.

Nell'ambito dell' → informazione online, la g. riprende il suo aspetto di elemento di organizzazione. La composizione della singola pagina Web, è sottomessa a una organizzazione g. definita. L'informazione online, analogamente a un quotidiano, «ingabbia» i contenuti in una organizzazione dello «spazio» dello schermo, che consente all'utente — una volta che si sia appropriato dei suoi principi e delle sue regole — di orientarsi rapidamente nell'offerta informativa.

Graficizzare

Visualizzare dati e informazioni — ma anche idee e concetti — rendendoli analogicamente attraverso segni.

Grafico

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

Grammatura

Rapporto del peso, espresso in grammi, per metro quadro, con cui si classifica la carta di stampa.

Guided interview

→ Intervista guidata, cioè con domande prefissate.

Gus

Giornalisti Uffici stampa, gruppo è nato a Milano nel 1965, per iniziativa di alcuni → giornali-

sti che esercitavano la funzione di capo → ufficio stampa, con l'obiettivo di valorizzare e far conoscere una nuova specializzazione del → giornalismo.

Successivamente il Gruppo Lombardo ha promosso la costituzione di un Gruppo Nazionale che nell'aprile del 1972 ha ottenuto il riconoscimento della Federazione Nazionale della Stampa Italiana, divenendo uno dei suoi gruppi di specializzazione.

In epoca più recente, in relazione agli intensi e rapidi movimenti evolutivi, nell'ambito della comunicazione di impresa e dei mass → media, soprattutto dal punto di vista tecnologico, il Gus ha esteso la propria attività all'aggiornamento e allo sviluppo culturale della professione a livello internazionale. Gli iscritti sono oltre 600, uniti in gruppi regionali.

I Giornalisti degli uffici stampa sono iscritti all'Albo dell'Ordine dei Giornalisti e sono gli unici che, in relazione al Decreto Ministeriale Degan pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 15 febbraio 1984, possono esercitare tale specifica attività. Essi sono, quindi, fonte ufficiale legittimata per legge, garante di una completa, trasparente e corretta → informazione e comunicazione.

Happy tack

→ Cronaca → rosa.

Hard news

→ Notizie che — secondo i criteri di → notizia- bilità espressi nei → valori notizia — rispondono al criterio dell'importanza.

Hardware

Insieme degli elementi materiali di cui si compone il computer, consistenti in tutte le parti «fisiche»: dall'unità centrale alle periferiche (così dette perché risiedono all'esterno dell'unità centrale).

Home page

→ Pagina di → ipertesto scelta dall'autore per aprire la sequenza logica dei contenuti, dalla quale dipendono tutte le altre.

Homefax

→ Notiziario a domicilio, trasmesso tramite fax.

Host

Qualsiasi computer che permette agli utenti di entrare in rete e di comunicare con altri computer.

House organ

→ Pubblicazione periodica edita da una organizzazione (azienda, ente, istituzione) e indirizzata a pubblici interni ed esterni.

Human interest

→ Soft news che rispondono a criteri di → notiziabilità relativi all'*interesse*, più che all'*importanza*. Comprende → notizie di → cronaca → rosa, → gossip, notizie sportive, → colore giornalistico ecc.

Html (Hyper Text Markup Language)

Linguaggio utilizzato per memorizzare documenti → Web che fa uso di marcatori (*Markup*): *istruzioni* riguardo al modo in cui il → browser deve interpretare le notizie disponibili in una specifica zona della rete.

L'esempio più frequentemente utilizzato per spiegare il concetto di *marcatura*, è quello dei segni grafici usati nel mondo della stampa dai correttori di bozze. Durante le fasi di realizzazione di un giornale, il correttore di bozze, per fare capire a coloro che si occupano materialmente di organizzare la stampa che all'interno di un articolo una parola o una frase devono essere scritte in corsivo, sottolinea la parola o la frase interessata. Al tipografo spetta il compito di interpretare i *segni* che il correttore gli invia. Il linguaggio Html è costituito da una serie di istruzioni dette tecnicamente *tag* (che significa proprio *marcatore*) che illustrano in che modo un programma deve interpretare un documento Web presente sulla rete Internet.

Contrariamente a quanto viene detto spesso, il linguaggio Html non è un vero linguaggio di programmazione, ma un complesso di istruzioni per la formattazione (cioè la preparazione) di testi. Ciò vuol dire che una pagina HTML è ugua-

le nella sua struttura ad una normale pagina di testo. Ecco perché un documento Web può essere realizzato usando un normale programma di videoscrittura.

Il documento Html è solitamente di natura ipermediale: non è composto solo da parole scritte ma anche da immagini, suoni, filmati e animazioni, per cui il linguaggio Html prevede — tra i vari comandi disponibili — alcuni *tag* che offrono la possibilità di creare specifici collegamenti tra elementi di natura differente. Nel Web occorrerà poi il supporto di un particolare protocollo (il protocollo → Http) per lo spostamento nella rete di documenti multimediali. (lg)

Http (Hyper Text Transfer Protocol)

Protocollo per il Trasferimento di Iperestesti, rappresenta un insieme di indicazioni che un qualsiasi computer collegato ad Internet deve seguire per potere accedere alle applicazioni del → World Wide Web. È anche la sigla che precede, sull'apposito spazio del → browser l'indirizzo di un → sito.

Ideazione

È il primo passo per la realizzazione di un programma televisivo. Così come avviene nel cinema per i film, il punto di partenza è rappresentato da un'idea che viene sviluppata in forma scritta. Un nuovo programma può nascere sia da un'idea originale, sia dall'adattamento di programmi già esistenti, del cui → *format* siano stati acquisiti i diritti. In questa fase iniziale viene sviluppata l'idea di fondo del programma da produrre, vengono stabiliti in linea di massima gli elementi costitutivi fondamentali e stimati i costi complessivi. Durante la fase di i., una volta definito il genere (sport, informazione, varietà ecc.), viene delineata la struttura del programma (singolo oppure a puntate, ripreso in studio e/o in esterni), nonché la sua collocazione all'interno del → palinsesto (daytime, prime time ecc.). L'ideatore può anche essere solo l'inventore di un'idea originale iniziale, per la quale gli

viene riconosciuto il → copyright. Anche il regista o gli autori del programma possono ricoprire il ruolo di ideatori. Nel caso della Rai, molto spesso, l'ideatore di un nuovo programma coincide con la figura del capostruttura, in quanto responsabile della serie di programmi definiti con il termine «struttura». I programmi di una struttura possono essere omogenei per genere oppure diversi, ma accomunati sotto la responsabilità del capostruttura. Egli propone i programmi al direttore di rete, studia la composizione dei palinsesti e ha il controllo finanziario dei programmi. Si occupa anche del reperimento dei fondi nel rapporto con le concessionarie di pubblicità. L'i. costituisce una fase molto importante soprattutto nel caso di programmi di varietà e d'intrattenimento, mentre risulta standard nel caso dei → telegiornali e quasi assente nel caso di ripresa di eventi reali, come quelli sportivi. (gp)

Impaginazione

Distribuzione del testo e delle immagini secondo l'ordine stabilito, così da formare la → pagina. Prevede che a monte si sia stabilita una → gabbia grafica — improntata ad uno *stile* grafico determinato e costante — che ne crei i ritmi e la scelta dei tipi di → carattere, dei → corpi e degli stili per → titoli e testo. Nel → quotidiano le regole dell'i. conferiscono agli elementi della pagina un ordine di importanza, una gerarchia grazie alla quale il lettore è in grado immediatamente di distinguere dove troverà (e quali sono) le notizie più importanti. Seguendo valutazioni giornalistiche, relative ai → *valori notizia*, gli → articoli sono collocati: in **taglio alto** (la parte alta della pagina), dove sono sistemati l'articolo di → *apertura* (che è quello collocato in alto a sinistra, denominato *capocronaca* nelle pagine di cronaca) e quello di → *spalla* (articolo, di solito, dedicato ad un argomento di richiamo), collocato in alto a destra. Questi sono considerati gli spazi dove, di solito, cade prima l'attenzione del lettore. In **taglio medio** (al centro della pagina), è il *centro*, collocato sotto il → titolo centrale, che è spesso quello dell'apertu-

ra. In **taglio basso**, cioè la parte inferiore della pagina, è collocato il *piè*.

Nel quotidiano gli articoli sono distribuiti all'interno del giornale secondo il settore di appartenenza, la maggior parte dei quali è regolato da una redazione specializzata.

La **prima pagina** — la cui realizzazione è guidata dal → direttore di testata o dal suo vice e da alcuni dei → giornalisti più esperti — è dominata dalla → *testata*, che contiene il nome del giornale. In essa compaiono, inoltre, i *titoli principali* e i *richiami* (detti anche → *civetta*) ai vari servizi all'interno del giornale. La prima pagina è, cioè, una sorta di grande sommario per il lettore che — prima o dopo aver acquistato la sua copia — vuole immediatamente prendere visione delle notizie più importanti. Prima di iniziare il processo di lettura, il lettore ha infatti bisogno di orientarsi tra le centinaia di → notizie che affollano le oltre cinquanta pagine dei quotidiani nazionali. Alla prima pagina segue solitamente la sezione di **primo piano** — pagine dedicate, cioè, agli argomenti di maggior rilievo — e i diversi settori della → **cronaca**: politica, estera e nazionale, ciascuna con la sua specifica redazione. Le pagine degli **esteri**, dedicate agli avvenimenti internazionali, sono affidate ad una specifica redazione, in cui confluiscono i servizi dei corrispondenti e degli inviati; quelle della **cronaca** sono invece realizzate con il contributo delle redazioni locali, dei corrispondenti e degli inviati.

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

Vi è poi la sezione dedicata alla **cultura** e il settore dedicato agli **spettacoli**. Un'ulteriore sezione, che fa capo ad una specifica redazione, è quella **sportiva**. Infine c'è la **cronaca locale**, che le testate nazionali differenziano a volte secondo la regione in cui esce il giornale. Le pagine locali sono dedicate alla *cronaca* delle più importanti città, dove funzionano redazioni locali

o sedi di corrispondenza. Anche qui si possono trovare varie **informazioni di servizio**: dalla programmazione nelle sale cinematografiche, ai programmi di radio e tv locali, a informazioni sui trasporti e così via. Infine, una pagina che non ha una collocazione precisa all'interno dei giornali è quella dei **commenti/opinioni**, dedicata agli → editoriali, ai → commenti e agli interventi dei lettori, raccolti di solito nella → rubrica della posta.

Nell' → informazione radiotelevisiva l'i. è tendenzialmente meno rigida. Le notizie dei titoli letti in apertura (da 5 a 7, sostitutivi della «prima pagina»), annunciano tendenzialmente una → notizia principale per ognuna delle sezioni tematiche (che potremmo paragonare alle «pagine») che compongono il notiziario. Le notizie sono generalmente suddivise secondo la logica tradizionale in: politica, esteri, cronaca, economia, cultura, spettacoli, sport. Giornali radio e telegiornali sviluppano in maniera tendenzialmente stabile, uniforme e omogenea nel tempo le diverse «pagine», in una articolazione che può diventare caratteristica della → testata.

Impaginare

Comporre la veste definitiva di una → pagina di giornale collocando testi, fotografie e illustrazioni negli spazi previsti dalla → gabbia grafica. Per estensione, conferire un ordine di presentazione alle → notizie, nei → giornali radiotelevisivi (→ impaginazione).

Impaginato

→ Bozza che presenta la disposizione dei testi nelle → pagine.

Impianto

Matrici per la stampa di illustrazioni → nel sistema offset che impiega la → fotocomposizione. Sostituiscono i cliché della stampa tipografica. Nel caso della stampa a colori ogni pellicola riproduce i segni nei colori primari (giallo, magenta e ciano), più una per il nero.

Impression

Il termine indica la visualizzazione di un → banner sul computer di un utente.

In-flight magazine

Riviste delle compagnie aeree, messe a disposizione dei passeggeri.

Inchiesta

Formula giornalistica — che può essere articolata in diverse puntate — nata nei settimanali, ma utilizzata anche nei → quotidiani. Si distinguono due tipi di i.: conoscitiva o investigativa. La prima cerca di mettere a fuoco alcuni aspetti della società, leggendone i fenomeni o i mutamenti. La seconda si riferisce a un fatto specifico, di solito a verità nascoste o occultate. Un caso famoso d'i. investigativa fu quella portata avanti dai giornalisti del «Washington Post» Carl Bernstein e Bob Woodward, da cui nacque lo «scandalo Watergate» che, nel 1974, portò alle dimissioni del presidente degli Stati Uniti Richard Nixon. In Italia il genere ha avuto grande successo negli anni Settanta, durante i quali grandi inchieste giornalistiche hanno contribuito a mutare il volto del Paese. Più recentemente nel «caso Ustica», una serie di inchieste giornalistiche sul «misterioso» incidente aereo hanno contribuito non poco a mantenere viva l'attenzione sul caso e la tensione verso la ricerca della verità. Il genere è presente anche nell' → informazione radiotelevisiva. In quest'ultima non trova spesso uno spazio nel → palinsesto. Avendo, però, il vantaggio di invecchiare lentamente, confezionata in anticipo, può essere inserita nel palinsesto, al momento opportuno, anche dopo un certo tempo.

Incorniciare

Disporre una → notizia fra due → filetti per darle risalto.

Indice

Elenco degli argomenti, delle → rubriche, e di tutti gli altri → articoli con relativo autore che permette al lettore di avere il quadro completo delle questioni che il giornale tratta in quel numero. Raro nei quotidiani, che in genere si limitano alle → civette e agli altri richiami di prima pagina. Obbligatorio, e quindi molto curato, nei periodici: settimanali, mensili ecc.

Indiscrezione

Anticipazioni fornite dalle → fonti o → pubblicazione di → notizie che anticipano altre notizie.

Infomercial

Neologismo americano formato da 'information' e 'commercial'. Indica un inserto pubblicitario televisivo strutturato come un brano di → notiziario.

Infografico

Figura professionale, addetto al trattamento grafico dell'informazione.

Information broker

Nuova figura professionale addetta al reperimento di informazioni, di qualsiasi genere, su banche dati o su supporto cartaceo.

Information push

Letteralmente: *informazione spinta*. Tecnologie utilizzate in → Internet che consentono di inviare informazioni direttamente agli utenti senza che questi ultimi le ricerchino in rete. Push assume proprio il significato di elemento «spinto» in direzione dell'utente.

Informazione

Settore della produzione culturale, volto alla produzione e alla diffusione di → notizie, vale a dire di prodotti culturali consistenti in *resoconti* di fatti documentabili, o in → *commenti* soggettivi e *opinioni* rilevanti dal punto di vista sociale (→ notiziabilità, → valori notizia, → newsmaking). Le notizie prodotte e diffuse dal sistema dell'informazione sono caratterizzate dal fatto di:

- avere varietà di contenuti;
- essere rivolte ad un → pubblico;
- essere di pubblico interesse;
- essere di → «attualità».

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

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

Infotainment

Contrazione inglese dei termini → informazione ed intrattenimento (information + intertaine-

ment), che sottolinea il confluire nell'informazione di elementi propri dello spettacolo. Sempre più spesso adotta la formula del → talk show.

Ingombro

Spazio globalmente occupato, in una pagina di → giornale, da un → articolo, da una → titolazione, da una immagine o da un' → inserzione pubblicitaria.

Inserto

Tutto ciò che di cartaceo viene allegato al → giornale: raccolte fotografiche, fascicoli, magazine o altri giornali minori.

Insieme di fogli di una → pubblicazione quotidiana o periodica che trattano un determinato argomento: anche se possono essere staccati dal giornale ne sono parte integrante, a differenza del *fascicolo* che è autonomo rispetto alla testata.

Inserzione

Testo pubblicato a pagamento su un → quotidiano e collocato in spazi specifici, riguardante offerte, richieste di servizi e/o beni, rivolte da privati ad altri privati.

Inserzionista

Azienda produttrice di beni o servizi che intende pubblicizzare i propri prodotti attraverso un mezzo di comunicazione (→ media). Sceglie e compra un segmento di spazio (nel → quotidiano) o di tempo (nella radiotelevisione) dove inserire il suo → annuncio, o il suo → spot, attraverso una → agenzia di pubblicità o un → centro media.

Interfaccia

L'insieme di sistemi → hardware e → software attraverso i quali uomo e computer possono comunicare. L'i. hardware comprende quei dispositivi — tastiera, mouse, touchscreen — che consentono all'utente di inviare comandi alla macchina. L'i. software è costituita dall'insieme di menu e di icone visualizzati sul monitor, attraverso i quali l'utente può effettuare scelte e comunicarle al sistema. Più in generale si parla di i. per ogni dispositivo di tipo informatico che consente la comunicazione tra due sistemi che non utilizzano lo stesso linguaggio.

Interlinea

Spazio → bianco intercalato fra le linee di una pagina, che ne garantisce la leggibilità

Interlineatura

→ Bianchi.

Internet

Internet è un particolare dispositivo telematico che consente di collegare tra loro una serie di reti diverse che possono essere anche molto differenti tra loro come ad esempio le reti locali (Lan) o anche cittadine (Man). Con il termine Internet però si indica soprattutto il complesso sistema planetario di reti telematiche che si è sviluppato a partire dall'avvento della guerra fredda. Dagli anni '80 comunque, tale sistema ha iniziato a svilupparsi non più solo in relazione a scopi bellici o esclusivamente specialistici ma anche come un rivoluzionario strumento per la comunicazione. Oggi Internet ha raggiunto molti paesi in tutto il mondo e collega milioni di utenti attratti dalle potenzialità del nuovo dispositivo. Ad attirare in maniera così significativa gli utenti hanno contribuito soprattutto alcuni dispositivi, come il World Wide Web che, tra le altre cose, consente di trasmettere tra i vari computer collegati non solo parole scritte ma anche immagini e suoni. Tra le applicazioni Internet (termine che ormai è diventato sinonimo di rete) bisogna ricordare almeno le più famose come la posta elettronica o → E-mail, i gruppi di discussione o → newsgroup e le chiacchierate telematiche o chatline. (lg)

Interni

Settore della → redazione che si occupa della politica nazionale, quindi delle attività dei vari Palazzi, dei partiti e di tutto ciò che ruota intorno al mondo della politica.

Interpretative reporting

Inserimento di elementi valutativi nei resoconti di → cronaca.

Intervista

→ Servizio giornalistico realizzato attraverso una serie di domande — con relative risposte — rivolte dal giornalista a un personaggio di pubblico interes-

se. Una prima distinzione è fra le interviste che raccolgono informazioni e dichiarazioni su un evento e quelle che raccolgono opinioni di una persona di pubblico rilievo. Nell' → informazione radiotelevisiva si possono avere poi interviste «in → diretta» o registrate, che a loro volta possono essere suddivise in i. (in diretta o registrata) in studio o in esterni. Le interviste in studio sono — più frequentemente di quelle in esterni — programmate e preparate in precedenza; quelle in esterni possono anche essere colte sul luogo di un evento, senza preparazione alcuna almeno da parte dell'intervistato. Le interviste registrate prevedono sempre un intervento del giornalista in fase di → montaggio (per eliminare pause, ripetizioni, lungaggini inutili, digressioni ecc.).

Intranet

Rete telematica interna a un'azienda o a un ente, che funziona utilizzando le stesse tecnologie che consentono il funzionamento del sistema → Internet. Consente il collegamento alla rete delle reti, ma limita l'accesso al suo interno a quegli utenti che non lavorano per l'azienda o l'ente, in modo da proteggerne i dati. Può coprire anche aree molto estese. Il termine si riferisce, quindi, non all'estensione geografica della rete, quanto alla tecnologia utilizzata per la realizzazione e alla sua gestione.

Inviato

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

Ipermedia

Fusione delle parole → ipertesto e multimedia: sistema ipertestuale in grado di visualizzare testo, suoni, immagini e filmati.

Iper testo

Coniato dallo statunitense Theodor Holm Nelson (1937) negli anni Sessanta, il termine *hypertext* (ipertesto) si compone di due elementi: «text» (testo) e «hyper» (derivante dal greco *uper*, letteralmente «sopra»), prefisso che connota — di solito — un termine di una qualità particolare, di un grado superiore al normale. Pare che Nelson intendesse riferirsi all'uso che se ne fa in geometria, dove ciò che è «hyper» è esteso su uno spazio tridimensionale. Un ipertesto, quindi, è un «testo tridimensionale»; più esattamente, è un insieme di blocchi o di frammenti testuali collegati tra loro secondo una rete di interconnessioni semantiche non sequenziali. Per sfruttare la struttura reticolare che li connota, gli ipertesti sono provvisti di un sistema di interfaccia che evidenzia graficamente la presenza di un collegamento (o link) dal quale è possibile aprire — e accedere ad — un altro frammento testuale. L'organizzazione dell'informazione contenuta in un ipertesto non conosce un'unica sequenza prestabilita — come accade, invece, in un testo classicamente inteso — bensì una potenziale infinità di sequenze differenti, legate alle scelte del fruitore. (rv)

Irc

(*Internet Relay Chat*). Uno dei sistema che consentono la comunicazione in tempo reale agli utenti all'interno del sistema → Internet. Si può definire anche come lo spazio online dedicato alle chiacchierate di tutti i tipi. Infatti, nel sistema chat si ha la possibilità di dialogare (cioè di scrivere con la tastiera del computer le cose che si vogliono dire) su molti argomenti della più svariata natura, dagli hobby alla politica, all'informatica.

Isdn

(*Integrated Services Digital Network*, cioè Rete digitale di servizi integrati). È un tipo di rete che consente la trasmissione in maniera integrata di voce e dati grazie a dispositivi di tipo digitale. Tra le caratteristiche più interessanti di Isdn vi è quella di consentire una trasmissione dei dati ad

altissima velocità (64.000 bps) maggiore delle velocità consentite dai più veloci → modem attualmente in circolazione.

Isola

Spazio riservato all'interno di una → pagina a un annuncio pubblicitario: questo privilegio ha il suo prezzo e così la tariffa per l'→ inserzione è piuttosto cara.

Issue

Questione, problema ma anche → pubblicazione, edizione.

Item

Argomento, questione ma anche → notizia.

Jacket

Copertina.

Java

Linguaggio di programmazione specifico per la rete: consente di realizzare → software efficienti ed esportabili su una vasta gamma di calcolatori. Quello che lo distingue dagli altri linguaggi di programmazione è la sua «universalità»: gira su computer e sistemi operativi diversi (Windows, MacOS, Solaris ecc.), ed è fruibile su computer dalle caratteristiche tecniche più varie, poiché impegna risorse minime: ha bisogno di poca memoria Ram e di un microprocessore di non elevate prestazioni. Ad esempio, è attualmente utilizzato nella «programmazione» di elettrodomestici, come la lavatrice, che, collegata ad → Internet è controllabile a distanza attraverso un programma scritto in J.

Jazz journalism

Giornalismo che, negli Stati Uniti alla fine della prima guerra mondiale e particolarmente durante gli anni Venti, è caratterizzato da molte illustrazioni e da formati → tabloid — quasi la metà di quelli standard — che permettono di continuare a leggere il giornale in metropolitana o in autobus. Il contenuto è semplificato sia nello stile di scrittura sia nelle immagini. La stessa informazione diventa intrattenimento, con larga prevalenza di notizie di → *human interest* — pettegolezzi, oroscopi e notizie sportive — e largo

uso di vignette umoristiche. La Grande Depressione ne segna la fine.

Lancio

Trasmissione di un → dispaccio da una → agenzia di stampa. Per radio e televisione → lead in.

Lead

Nel l. (o *sommario*) della → notizia vengono trasferiti i dati più importanti, corrispondenti alle 5W anglosassoni e, cioè, nell'ordine: *chi?*, *che cosa?*, *quando?*, *dove?*, *perché?* Seguono altri dati e dettagli progressivamente sempre più approfonditi e specifici, che formano il *corpo* del testo. Nel → telegiornale è la breve introduzione letta dal → conduttore quando, dopo i titoli, appare al centro dello studio, e che può riguardare una → notizia — quella più importante in assoluto — o offrire una panoramica dei temi principali.

Lead in

O *lancio*, consiste nell'introduzione fatta al conduttore del telegiornale per annunciare il nucleo centrale del → servizio che sta per andare in onda e catturare così l'attenzione del telespettatore. Anche questa semplice operazione è in realtà frutto di un lavoro collettivo. Il l.i. viene in genere scritto dallo stesso → giornalista autore del servizio — anche perché esso va armonizzato con il → lead del servizio e con il servizio stesso — e viene poi esaminato (ed eventualmente modificato) dal → caporedattore o dal → caposervizio responsabile della redazione tematica di cui l'autore del servizio fa parte. Viene, infine, sottoposto all'esame del → direttore o del vicedirettore del tg. Il → conduttore, badando a non modificarne sostanza e struttura, lo adatta in ultimo alle esigenze di lettura.

Lettere al direttore

→ Rubrica di posta tenuta dal → direttore di un giornale, che mantiene così un rapporto più stretto e confidenziale con i lettori.

Libertà di stampa

La sua affermazione risale al Primo Emendamento del *Bill of Rights* della Costituzione Federale

degli Stati Uniti (1791) e alla Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo e del Cittadino (1789). Questa nuova libertà è iscritta nelle libertà e nei diritti individuali, che sono organizzati e riequilibrati con i mezzi di controllo statale. Le forme e i modi di questo controllo variano — secondo i periodi storici — dalla sanzione degli eccessi e degli abusi commessi nell'esercizio di questa libertà, a misure *preventive* (come la → censura preliminare o il controllo sull'informazione, in uso — ad esempio — in Italia durante il Fascismo) che non escludono anche l'impiego di tecniche repressive. Attualmente, in tutti gli stati del mondo, vigono ordinamenti in sintonia più o meno fedele con la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, sottoscritta dalle Nazioni Unite nel 1948 che, con l'articolo 19, stabilisce il diritto universale alla *libertà di opinione ed espressione*. Nel 1950, la Convenzione sui Diritti dell'Uomo approvata dal Consiglio d'Europa accoglie, all'articolo 10, la Dichiarazione dell'ONU, fissando la *libertà di ricevere e comunicare informazioni o idee*, pur stabilendo su di essa un complesso sistema di controlli, condizioni, restrizioni.

Linea editoriale

Indirizzo che guida l'insieme delle scelte effettuate da un apparato di produzione culturale. Deriva da un insieme di considerazioni relative al marketing (caratteristiche del prodotto e del mercato), all'→ audience, alle caratteristiche del → medium, ma anche dalle idee, dalle scelte e dalle convinzioni personali dell'→ editore. Queste ultime, tuttavia, sono le componenti maggiormente destinate ad essere naturalmente mediate dall'apparato e dall'apporto creativo e individuale di ciascun attore del processo produttivo, che nell'esercizio della sua libertà può richiamarsi alle regole della sua professionalità, alla → deontologia professionale, e appellarsi ai criteri forti che regolano la produzione culturale — e cioè, appunto, alle regole del mercato —, e ai principi connessi alla bontà del prodotto, al gradimento e alla tutela degli interessi del pubbli-

co. In altre parole, la l.e. — se deve sempre garantire l'editore in quanto imprenditore (non può mettere, cioè, a rischio il suo investimento economico, dal quale tra l'altro dipendono l'esistenza stessa dell'apparato e la garanzia del lavoro per gli addetti) —, non sempre rispecchia in pieno e pedissequamente la sua visione del mondo, i suoi interessi politici e la sua ideologia. In particolare, ciascun gruppo di lavoro, ciascuna → redazione esprimerà una particolare l.e. per il prodotto culturale o il settore che cura, svolgendo complesse operazioni di mediazione tra la l.e. generale, le caratteristiche del gruppo e quelle individuali (convinzioni, idee, punti di vista, capacità) dei suoi componenti.

Link

Legame ipertestuale (→ ipertesto). I contenuti organizzati secondo una modalità ipertestuale vengono sistemati a blocchi — chiamati *nodi* — che possono essere composti da parole scritte, ma anche da immagini o suoni. È possibile «navigare» tra loro grazie ai l., che stabiliscono una serie di *collegamenti logici*.

Magazine

→ Rivista.

Mailing list

Scambio di messaggi effettuato con la posta elettronica tra un gruppo più o meno numeroso di persone che decidono di comunicare tra loro, esponendo le proprie impressioni su particolari argomenti. Esistono molti tipi «liste di discussione» consultabili in rete, liste che trattano degli argomenti più diversi. Un listserver gestisce il funzionamento della lista e si occupa della ripetizione della e-mail che riceve, e dell'invio di una copia a tutte le persone che sono iscritte alla lista. Tecnicamente quindi una lista corrisponde ad una serie di indirizzi gestiti da un → server. (lg)

Marginatura

→ Bianchi.

Media

→ Medium. I m. sono caratterizzati da codici espressivi e da contenuti e funzioni prevalenti

(→ formato). Nell'organizzazione dell'industria culturale e nello specifico dell' → informazione, fanno capo ad apparati di produzione caratterizzati da un'altra divisione del lavoro, nonché a specifici apparati di → distribuzione o → trasmissione (→ emittente).

Media center

→ Centro media.

Media event

→ Evento mediale.

Media on demand

Letteralmente media «a richiesta». Sistemi di fruizione in rete di testi di vario genere: brani musicali, video, → notiziari ecc., sulla base di una diretta selezione dell'utente.

Il sistema di distribuzione istantanea on-demand si basa su una tecnologia composta da tre elementi:

1. un data → server dell'emittente;
2. una rete di trasmissione dati;
3. i → client degli utenti.

I *data server* sono elaboratori con un → software utilizzato per controllare l'invio dei flussi dei dati ai client e con particolari periferiche specializzate, a seconda del tipo dei dati da trasmettere: telecamere per i filmati, microfoni per i messaggi vocali e sonori, lettori per cd e dvd. Nella tecnologia on-demand, il data server funziona come una sorta di mediateca, ovvero una collezione di documenti di varia natura da distribuire all'utente che ne faccia richiesta attraverso la rete. È indispensabile che il data server sia aggiornato continuamente per aumentare la quantità, e quindi il numero di utenti, e la qualità dei dati trasmessi. La *rete di trasmissione dei dati* può essere di vario tipo: via etere, come la rete di comunicazione dei telefonini Gsm, via cavo, come il collegamento tradizionale a Internet, purché abbia una velocità di trasmissione adeguata alla natura dei dati da inviare (minore per i dati di testo scritto, maggiore per quelli vocali e video).

I *client* sono dei terminali intelligenti — come il computer e il cellulare — attraverso i quali

l'utente, dietro richiesta, riceve i messaggi. Le stazioni client, generalmente dei pc che necessitano di un hardware particolarmente potente o di periferiche specializzate, possono essere aggiornate meno frequentemente del data server. L'aggiornamento riguarda, di solito, il software per la fruizione. Le tecnologie alla base dei software per i media on-demand possono essere di tipo proprietario o di pubblico dominio: quelle proprietarie fanno uso di modalità di compressione, di trasmissione e di ricezione, note solo all'azienda produttrice. Per adottarle è necessario, quindi, che l'emittente acquisti dall'azienda il kit per la trasmissione e i ricevitori quello per la decodifica. Le tecnologie di pubblico dominio, invece, sono basate sulla libera disponibilità (ad esempio, sulla rete Internet) delle modalità per la compressione, la trasmissione e la ricezione.

Tali soluzioni — dette «freeware» — nascono dall'impegno volontario e gratuito dei programmatori. A volte, però, non sono pienamente aggiornate e supportate per le eventuali esigenze specifiche degli utilizzatori. Il mercato della comunicazione e dell'informazione, sempre più orientato verso la tecnologia on-demand, va creando, negli ultimi anni, nicchie di mercato fortemente connotate da tematiche particolari. Rispetto ai tradizionali → media di massa, la tecnologia on-demand offre bassi costi di investimento e di gestione. Inoltre, grazie al principio della convergenza digitale, verso la quale tutti i mercati informatici ed elettronici si orientano, per l'on-demand è sempre più facile trovare potenziali clienti. Il pubblico, infatti, per il moltiplicarsi dell'offerta mediale, tende a frammentarsi in piccoli segmenti distribuiti in aree geografiche tra loro distanti e caratterizzati da interessi specifici. La scarsa consistenza di questi gruppi e, soprattutto, la loro dispersione geografica, non rende conveniente agli investitori la creazione di → network di tipo tradizionale — come radio e tv — costituiti da una serie di apparati di emissione e di ripetizione distribuiti sul

territorio. Pertanto, alcune delle tecnologie on-demand realizzate su Internet sono distinguibili in base al contenuto trasmesso. Le applicazioni più diffuse sono: News on Demand, Print on Demand, Video on Demand, Music on Demand. (mm; ap; dv)

Medium

Il termine deriva dal latino *medium*, il cui plurale è → *media*. Sulla pronuncia non si è tutti d'accordo: usualmente si pronunciano all'inglese (*midium*, *midia*), poiché usati per la prima volta nell'ambito degli studi di area anglosassone, anche se sono in tanti a rivendicarne l'origine latina, pronunciandoli così come si scrivono. In italiano *m.* è traducibile con 'mezzo', il 'punto di mezzo', ciò che 'sta in mezzo', la 'metà', il 'centro'; ma anche con 'intermediario', 'ciò che *media*', sottolineando — appunto — la caratteristica di 'mediazione', di 'traduzione' di esperienze diverse. Le scienze sociali hanno utilizzato, nel tempo, il concetto di *m.* in significati differenti e, ormai, esso è comprensibile solo in funzione del contesto o grazie a spiegazioni supplementari. Il *m.*, in un'accezione generale e allargata, è un dispositivo che consente la comunicazione. La prima e più semplice definizione di *m.* è: *il canale attraverso il quale «passa» un messaggio*, descrizione alquanto ibrida, perché comprende in sé sia il «mezzo fisico» attraverso il quale vengono trasmessi i messaggi; sia la «tecnologia» di comunicazione: è un mezzo espressivo, oltre che un veicolo comunicativo. La scrittura, ad esempio, è un *m.*, ossia una tecnologia di comunicazione inseparabile dal proprio supporto.

Menabò

Termine probabilmente derivato dal dialetto lombardo e che significa 'mena i buoi'. Nel → quotidiano è la griglia orientativa della pagina «reale»: un documento che viene aggiornato per tutto il corso della lavorazione del → giornale. Esso assegna la collocazione agli → articoli in pagina, e in alcuni casi anche il loro → formato, impone un criterio di attenzione e di rilevanza, e

predispone l'orizzonte di attesa del lettore. La sequenza dei *m.* — detta *timone* — è affidata al → caporedattore. Sul *m.* sono riportate tutte le indicazioni utili per la composizione e il riconoscimento dei testi, le → giustezze, gli → ingombri delle parti illustrative, i numeri di pagina, lo stile dei → titoli ecc., al fine di verificarne l'impostazione e rilevare eventuali correzioni. È poi il → grafico a fare i *m.* operativi sulle indicazioni dei vari → capiservizio, curando direttamente all'interno del giornale l' → impaginazione, la → grafica e l'inserimento di immagini e tabelle esplicative.

Menu

Elenco di comandi o opzioni presenti all'interno di un programma. Elenchi di questo tipo comunque trovano ampia applicazione anche all'interno delle presentazioni Web.

Messa in onda

Trasmissione via etere.

Meter

L'attendibilità dei metodi di rilevazione dell'ascolto è un fattore molto importante per l'industria televisiva in un mercato concorrenziale. L'ascolto televisivo, ovvero l' → audience, rappresenta il prodotto che le aziende tv vendono agli utenti pubblicitari. Occorre, dunque, avere dati certi sull'entità numerica dell'audience e, a tal fine, risulta fondamentale l'acquisizione di un sistema attendibile di rilevazione quantitativa. Nel 1981 viene introdotto in Italia, dalla Rai, l'uso del *m.*, uno strumento atto a rilevare automaticamente il consumo televisivo adottato dall' → Auditel nel 1986 e tuttora in uso. Il *m.* è un apparecchio elettronico di piccole dimensioni (una scatola di sigari, dicono gli americani), che viene collegato ad ogni televisore presente in casa. Le famiglie che lo hanno in dotazione fanno parte di un campione, detto *panel* — selezionato sulla base di una vastissima indagine socio-demografica e rinnovato periodicamente. Ad ogni componente della famiglia corrisponde un pulsante sul *m.* o sul relativo telecomando, identificato da un numero o dal rispettivo nome. Il

pulsante va premuto ogni qualvolta si guarda la tv: così, identificando *chi* sta davanti al teleschermo, è possibile correlare l'ascolto televisivo con le caratteristiche socio-demografiche dello spettatore. Il *m.* è anche definito *people-meter*, proprio per questa capacità di rilevare il consumo individuale. Alcuni *m.* sono anche dotati di pulsanti aggiuntivi per registrare il consumo televisivo e i dati (età, sesso) di eventuali «ospiti» presenti in casa. I dati di visione sono memorizzati nel *m.* fino al momento in cui non vengono recuperati, via → modem, dal computer centrale. La fase di raccolta dei dati, chiamata *polling*, avviene tutti i giorni fra le due e le sei del mattino. I dati registrati dal *m.* comprendono molteplici informazioni, collegate alla presenza di ciascuna componente della famiglia e alle sue caratteristiche anagrafiche: ad esempio, quando il televisore viene acceso o spento, quale canale si vede (il tempo minimo per considerarsi sintonizzati su un canale è stato concordato in 15 secondi), quando avviene il cambio di canali ecc. Tutti questi dati sono rilevati minuto per minuto. Una volta raccolti, i dati della visione individuale sono sottoposti a processi di verifica e di validazione da parte del computer centrale e «agganciati» ai palinsesti emessi, in modo da elaborare i risultati di ascolto di ciascun programma. I risultati sono resi disponibili quotidianamente, alle 10 circa del mattino. Gli indicatori usati per misurare numericamente, il pubblico di una trasmissione televisiva sono, principalmente, tre:

1. il *numero di contatti*, o *copertura*, dato dal numero di telespettatori che hanno seguito per almeno un minuto un determinato programma su un'emittente;
2. l'*ascolto medio*, ossia il numero di spettatori mediamente presenti in ciascun minuto del programma. Esso è dato dal rapporto fra la somma di tutti i telespettatori presenti in un dato intervallo di tempo e la durata (in minuti) dell'intervallo stesso;
3. lo *share*, che esprime la quota percentuale

di pubblico che risulta sintonizzata su un determinato programma rispetto alla totalità del pubblico presente davanti alla tv nello stesso intervallo di tempo. Lo share va, dunque, valutato in relazione alle diverse fasce orarie del giorno. Lo stesso share ha un significato diverso se ottenuto la mattina o nella fascia serale di prime-time. (gp)

Mit

Massachusetts Institute of Technology fondato nel 1861 a Boston dal biologo William Barton Rogers per essere diverso dalle altre università, i cui programmi di studi sono concentrati sulle materie umanistiche: lingue antiche e moderne, letteratura, storia e filosofia, con una certa attenzione alle «scienze pure». Rogers vede la sua scuola politecnica come un'istituzione su misura dei bisogni emergenti da un'industrializzazione che sta sempre più meccanizzando gli Stati Uniti. I programmi devono dare risalto al pragmatico e al praticabile, i principi scientifici devono fornire le basi per la ricerca avanzata e le applicazioni industriali. Progettato per fornire personale specializzato alle aziende di un'America in piena espansione industriale, il Mit, ancora oggi, obbedisce alla regola del suo fondatore: «apprendimento e conoscenza devono essere a beneficio della società».

Nei Laboratori del Mit viene realizzata per la prima volta la sintesi chimica della penicillina e della vitamina A, vengono messi a punto i sistemi di navigazione dei missili e le memorie magnetiche dei computer. Attualmente il Mit è un'università ed un centro di ricerca, sovvenzionato privatamente, tra i più prestigiosi del mondo. L'Istituto conta oltre novecento facoltà ed è organizzato in cinque scuole (Architecture and Planning; Engineering; Humanities, Arts and Social Sciences; Management e Science) e nel Whitaker College of Health Sciences and Technology. La maggior parte della ricerca e dell'insegnamento avviene, sulla scorta di programmi interdisciplinari, in laboratori e in centri il cui il lavoro va oltre i tradizionali confini dipartimen-

tali. Dal 1959 è attivo l'Artificial Intelligence Laboratory, laboratorio interdisciplinare specializzato sulla visione, la robotica e il linguaggio, presso il quale oltre duecento ricercatori portano avanti con continuità progetti interdisciplinari con tutti gli altri settori del Mit.

Nel 1968, grazie a Nicholas Negroponte, nasce l'Architecture Machine Group, una combinazione di laboratorio e centro studi per un approccio innovativo all'interfaccia uomo-computer. Nel 1980 Negroponte e Jerome Wiesner, a partire dal lavoro dell'Architecture Machine Group e dal lavoro seminariale condotto presso le diverse facoltà in una gamma di altre discipline (dalle scienze cognitive alla musica elettronica e all'olografia), delineano il profilo del MediaLab: laboratorio interdisciplinare altamente innovativo e centro di ricerca dal budget multimiliardario, orientato esclusivamente allo studio e alla sperimentazione delle forme future della comunicazione umana, dall'istruzione all'educazione. Il MediaLab apre ufficialmente i battenti nel 1985 nel Wiesner Building, progettato da I.M. Pei. Nei suoi primi dieci anni, gran parte dell'attività si concentra nel cambiare le rappresentazioni fisiche tradizionali di contenuti elettronici astratti e nel favorire la crescita di settori — ora maturi — quali il video digitale e il multimedia. Il MediaLab apre, inoltre, la strada alla collaborazione tra la ricerca universitaria e l'industria, fornendo un ambiente unico in cui effettuare tanto la ricerca di base quanto le applicazioni, senza riguardo verso le divisioni tradizionali tra le diverse discipline.

Nel 1987, per studiare i problemi della computer vision, della modellazione di ambienti e della percezione umana, Alex Pentland e Ted Adelson formano il Vision and Modeling Group, al quale diversi studiosi — come Roz Picard e Aaron Bobick (che vi approdano nel 1991), o Ted Adelson (proveniente, nel 1995, dal reparto di scienze conoscitive del Mit) — apporteranno il loro contributo. Dal 1999, in seguito ad un trasferimento di Bobick, Pentland e Picard, multi-

plicano le direzioni di ricerca: entrambi contribuiscono a varare il progetto *Wearable Computing* e, mentre Picard forma un nuovo gruppo di ricerca chiamato *Affective Computing*, Pentland ne sviluppa un altro intitolato *Human Design*. Attualmente gli studi condotti al MediaLab si concentrano su «come i bit incontrano gli atomi», ovvero come, nella vita di tutti i giorni, le informazioni elettroniche si sovrappongono al mondo fisico. I campi di ricerca del MediaLab includono: *software agents* (agenti del software); *machine understanding* (comprensione della macchina); *human and machine vision* (visione umana e della macchina); *audition* (audizione); *speech interfaces* (interfacce vocali); *wearable computers* (calcolatori «indossabili»); *affective computing* (computazione affettiva, un nuovo ramo di computazione che si riferisce a, sorge da, o deliberatamente influenza le emozioni); *advanced interface design* (disegno avanzato dell'interfaccia); *tangible media* (media tangibili), *object-oriented video*. Il MediaLab si sta occupando, inoltre, di cinema interattivo; delle varie forme dell'espressione digitale, dal testo, alla grafica, al suono; e di nuovi metodi di formazione dell'immagine spaziale, nano-media e rilevamento in nano-scale. L'*Epistemology and Learning Group* del MediaLab esplora, infine, come le nuove tecnologie possano offrire nuovi modi di pensare, di imparare e di progettare. Il gruppo crea nuovi «tools to think with» (strumenti per pensare) ed esplora come questi strumenti possano contribuire ad apportare cambiamenti in ambienti particolari quali scuole, musei, comunità e Paesi svantaggiati.

Mmids

Multipoint Microwave Distribution System. Sistema costituito da un'antenna trasmittente che irradia segnali a onde radio a bassa frequenza verso piccole antenne riceventi a forma di cono poste sugli edifici. Può essere usato su aree di dimensioni limitate. Con il segnale digitale e la compressione permette di trasmettere tv interattiva, video on demand, tele shopping, → Inter-

net. La sua sperimentazione è in corso in Irlanda, per collegare le comunità rurali alla rete urbana. Potrebbe risolvere il cosiddetto problema dell'*ultimo miglio*: la difficoltà e il costo rappresentati dal collegamento delle abitazioni con le dorsali in fibra ottica.

Modem

Dispositivo che consente ai computer di dialogare con altri computer collegati in rete, usando le linee telefoniche come canale di trasmissione. Il termine sta per *MO*dulatore/*DE*Modulatore e trasforma i dati digitali in segnali di tipo analogico — tali cioè da viaggiare sulle linee telefoniche —, e viceversa. Talvolta viene indicato come *m.* anche un dispositivo digitale che collega il computer a reti su cui viaggiano dati di tipo digitale; in questo caso sarebbe più esatto definirlo *adattatore*.

Mondana

→ Cronaca → rosa.

Montaggio

Operazione consistente nel tagliare e assemblare tra loro immagini cinematografiche o televisive. Permette il succedersi armonico delle sequenze e consente anche un cambiamento dell'azione cinematografica in concordanza con la volontà del regista.

Motore di ricerca

Risorsa online per effettuare ricerche in rete attraverso parole chiave. Il cuore del motore di ricerca, detto *spider* (ragno), inizia la sua ricerca dalle pagine considerate più rilevanti per poi procedere seguendo i → link presenti nelle pagine visitate, le cattura e le copia all'interno del motore scartandone automaticamente alcuni elementi (come articoli e congiunzioni, immagini, filmati e altri contributi testuali non scritti), rendendole disponibili per la ricerca. Vengono archiviate, così, numerosissime → pagine di siti più o meno rilevanti. Eventuali modifiche agli indirizzi o ai contenuti delle pagine verranno automaticamente riportati sul motore appena lo spider transiterà nuovamente sulle pagine. Dopo aver digitato la sua richiesta nell'apposito mo-

dulo sul sito del motore, l'utente otterrà in risposta un elenco di link, ordinati per rilevanza rispetto alla richiesta stessa: il motore, infatti, cerca di interpretare la richiesta effettuata dall'utente e di fornirgli innanzitutto i siti giudicati più attinenti, indipendentemente dalla rilevanza del link. Il motore di ricerca giudica una pagina rilevante rispetto alla richiesta a seconda di alcuni criteri: il numero di volte in cui compare il termine di ricerca nel documento selezionato, la presenza di tutte le parole — o solo di una parte — formulate nella richiesta, la presenza delle parole nel titolo del documento ecc. Nel giro di pochi secondi, se la scelta effettuata nella selezione delle parole è giusta (e fortunata), si disporrà di un discreto numero di pagine → Web da «sfogliare». Interrogazioni troppo generiche possono portare ad una quantità eccessiva di documenti, molti dei quali, talvolta, neanche pertinenti. In questi casi, per meglio delimitare il campo, ogni motore di ricerca mette a disposizione l'opzione *ricerca avanzata*. Gli *operatori di ricerca* (come gli operatori logici AND, OR, NOT, detti anche *operatori booleani*), inoltre, consentono di compiere interrogazioni anche molto selettive: se in una ricerca viene utilizzato il connettivo AND per legare due parole/frasi, il risultato della ricerca comprenderà i documenti contenenti tutte le parole/frasi richieste; il connettivo OR conduce ai documenti contenenti almeno una delle parole/frasi incluse nella richiesta; il connettivo logico NOT, usato accanto ad una sola parola/frase, trova i documenti che non contengono la parola/frase. Poiché la ricerca di informazioni può non dare risultati certi (un sito potrebbe cambiare indirizzo, potrebbe essere rintracciato da un motore ma non da un altro ecc.), si può ricorrere a siti particolari, chiamati *metasearcher*, che effettuano indagini su più motori di ricerca simultaneamente e riportano i risultati ottenuti in un'unica lista.

Multicasting

Tecnologia solitamente impiegata per le trasmissioni in diretta. Con essa è possibile far collega-

re a un → sito Web dai cinquantamila ai duecentocinquantamila utenti simultaneamente.

Multimediale

Si indica con questo termine un documento composto di audio, video e dati, che per il computer non sono altro che bit, trattati quindi tutti alla stessa maniera. (lg)

Narrowcast

Diffusione dei messaggi non finalizzata a raggiungere la massa dei consumatori, ma mirata ad un → pubblico ristretto e specifico. La programmazione si differenzia e si diversifica, quindi, a fronte delle aumentate possibilità per il consumatore di operare scelte in base ai propri gusti e ai propri bisogni.

Nbc

National Broadcasting Company (Nbc), prima rete radiofonica statunitense, fondata nel 1926 per distribuire le trasmissioni radiofoniche realizzate dalla → Rca. La Nbc comprende una «rete» formata dalle stazioni originariamente possedute dalla Rca, e una formata dalle radio che la Rca via via acquista. La prima è chiamata «Red» Network, la seconda «Blue» Network. Nel 1937 conta 111 affiliate. Nel 1930 inaugura un → notiziario radiofonico serale di 15 minuti, letto da Lowell Thomas, direttore Abe Schecter, molto abile nelle *public relation*, e famoso per la sua capacità di raggiungere telefonicamente chiunque, riuscendo a farsi preferire ai → reporter dagli uomini politici. È una tra le prime → emittenti della storia a sperimentare le trasmissioni televisive. La programmazione ufficiale inizia il 30 aprile 1939. Agli albori dell'→ informazione televisiva, nonostante le enormi difficoltà tecniche, la Rca, lanciata nello sviluppo del settore, comincia a trasmettere nel 1935 attraverso la sua emittente Nbc, dal tetto dell'Empire State Building. Nbc è la prima a mandare in strada due unità mobili che girano per New York inviando segnali al trasmettitore via microonde. Questi primi servizi di cronaca hanno un valore di sperimentazione delle potenzialità d'uso e di

applicazione del mezzo. Tv a carattere → generalista che dedica molto spazio all'intrattenimento detiene il primato della raccolta pubblicitaria, per la tipologia di pubblico, prettamente familiare, cui si rivolge. Nel 1943 la Corte Suprema stabilisce che la Nbc deve privarsi di una delle sue due reti. La *Blue Network* è acquistata da Edward Noble e ribattezzata → Abc (*American Broadcasting Company*) che, dopo la guerra, con le sue 195 affiliate, diventa un concorrente agguerrito per le vecchie reti. Al 1996, attiva Msnbc, rete via → satellite e via cavo, nata dall'accordo tra Microsoft — con il suo servizio online Msn — che offre anche un notiziario ricco e aggiornato in Internet. Dal 1998 iniziano le trasmissioni digitali delle affiliate nelle 10 maggiori città, che raccolgono il 30% del pubblico televisivo statunitense, nel frattempo Nbc torna sotto il controllo della Rca (a sua volta controllata dalla General Electric).

Ndr

Nota del → redattore, all'interno di un testo, tra parentesi e magari in corsivo, indica che quella parte è frutto del → giornalista. Ad esempio, nel corso di un' → intervista quando si vuole chiarire, con una nota, un passaggio dell'intervistato.

Neo tv

I termini paleotelevisione (→ paleo tv) e neotelevisione sono stati introdotti da Umberto Eco nel 1983 per distinguere due «epoche» nella storia della televisione italiana. L'avvento delle televisioni private coincide con lo sviluppo di tutti gli elementi produttivi, linguistici, comunicativi della cosiddetta *neotelevisione*. Il primo, fondamentale passaggio dalla paleo alla neotelevisione è segnato dalla trasformazione del ruolo e delle funzioni del → palinsesto. Da griglia di sostegno della programmazione, in cui collocare i singoli programmi, il palinsesto diventa nell'ambito delle tv commerciali, ma non solo, un fattore di produzione prioritario. Le tv commerciali per finanziarsi devono vendere spazi televisivi, ovvero segmenti di palinsesto, agli → inserzionisti pubblicitari, che pagano tali spazi in

relazione all'ascolto ottenuto in quella particolare fascia in cui sono inseriti. Maggiori sono gli ascolti, maggiori i proventi ricavati dalla → pubblicità. Nasce dunque l'esigenza, da un lato, di catturare → audience da poter rivendere agli utenti pubblicitari, dall'altro di creare un rapporto di fiducia con il pubblico, che consenta la fedeltà all'ascolto (→ fidelizzazione) su quella determinata rete e non passi alla concorrenza. Queste esigenze modificano la struttura del palinsesto televisivo. Intanto il ruolo marginale della pubblicità nella tv del monopolio si trasforma in ruolo di primo piano, aumentando enormemente i propri spazi nella programmazione televisiva. Anche i tempi della programmazione si allungano, sempre in virtù delle esigenze di mercato, fenomeno che conduce alla progressiva copertura delle ventiquattro ore. La programmazione assume la forma di un → flusso continuo di immagini e suoni che si innesta nei tempi, nei ritmi, negli spazi della quotidianità dei telespettatori. Se la programmazione paleotelevisiva era fondata su una scansione di programmi ben separati gli uni dagli altri, nella neotelevisione la dimensione temporale di ogni singolo programma svanisce nel flusso ininterrotto di pubblicità, programmi e promo. L'uso di questi ultimi, sempre più frequente, serve a pubblicizzare presso il pubblico l'immagine globale della rete stessa, differenziandola dalle altre. La suddivisione rigida dei generi decade, non perché vengano aboliti, ma perché decadono le regole della loro → impaginazione. Sempre più si assiste al fenomeno di ibridazione e contaminazione dei generi tradizionali, che porta alla creazione di nuovi generi specificamente televisivi: il → talk show, o il più recente *infotainment*, contrazione inglese dei termini *informazione* ed *intrattenimento*, che sottolinea appunto questo confluire nell' → informazione di elementi propri dello spettacolo, che, non a caso, sempre più spesso adotta proprio la formula del talk show. Questo flusso continuo di programmazione è attraversato dalle incursioni del telespettatore, che, inebriato dal

potere del telecomando e dalle possibilità di scelta, comincia via via ad organizzarsi un proprio personale flusso di consumo. Volendo sinteticamente riassumere i caratteri peculiari della neotelevisione, si possono evidenziare in essa tre elementi distintivi rispetto al periodo paleotelevisivo: la prossimità, la convivialità e il flusso continuo. La prima rimanda a quella dimensione del quotidiano che alimenta gli attuali palinsesti; la seconda, emblematicamente espressa dal talk show, sottolinea il rilievo dato dalla neo tv al valore dello «stare insieme»; il terzo evidenzia quella mescolanza e con/fusione di generi nell'unico continuo scorrere di immagini e suoni. Se il rapporto instaurato con i telespettatori, nel periodo paleotelevisivo, era dettato dall'esigenza paternalistico/pedagogica di trasmettere contenuti, l'intento neotelevisivo è quello di costruire un rapporto comunicativo con il pubblico, creando con esso una relazione empatica e affettiva, guadagnandone la fiducia. La creazione di questo spazio simbolico comune, che annulla le barriere spazio-temporali fra il dentro e il fuori della televisione, realizza un'interattività — per quanto di «basso grado» — tra pubblico e mezzo, che preannuncia le attuali prospettive di evoluzione televisiva. (gp)

Nera

→ Cronaca che si occupa di delitti, incidenti, infortuni e tutto quanto si riferisce alla violenza.

Network

Letteralmente 'rete di lavoro'. Definisce la catena di → emittenti radiotelevisive tra loro collegate per trasmettere programmi comuni su territorio nazionale. Nasce negli Stati Uniti, negli anni Venti, come sistema di compagnie private nazionali radiofoniche (le storiche → Cbs, → Nbc, → Abc) soggette al controllo di un organismo federale, e in Inghilterra con il monopolio pubblico della → Bbc. In Italia sono presenti i network della → Rai (Raiuno, Raidue e Raitre, che operano in interconnessione irradiando un unico → segnale su tutto il territorio nazionale) e di → Mediaset (Canale 5, Italia 1 e Rete 4,

fino ai primi anni Novanta prive di interconnessione e di diretta).

News

→ Notizia/e.

News on demand

→ Media on demand.

News values

Espressione inglese per → valore notizia.

Newsgroup

Circolazione di informazioni o di dati in base ad una sottoscrizione. I messaggi possono essere letti da tutti gli utenti, anche da parte di quelli che non partecipano in prima persona alle discussioni. (lg)

Newsmaking

Le ricerche sul n., stimulate dai dibattiti sull'obiettività delle → notizie e sulla natura dei → «valori-notizia», hanno luogo perlopiù negli anni Settanta ed hanno in comune la tecnica dell'→ osservazione partecipante. Fra i lavori che pongono le basi del n.: David Altheide, *Creating Reality. How Tv News Distorts Events* (1976, trad it. *Creare la realtà. I telegiornali in America. Selezione e trattamento delle notizie*, ERI, Torino; 1985); Peter Golding, Philip Ross Courtney Elliott, *Making the News*, 1979; Herbert Gans, *Deciding What's News. A Study of Cbs Evening News, Nbc Nightly News, Newsweek and Time*, 1979. Il n. guarda al → giornale come al prodotto di una scrittura collettiva strettamente connessa al processo produttivo. Pertanto gli aspetti relativi alla tecnica e alle forme di scrittura sono parte integrante dell'organizzazione produttiva, plasmate dalle routine di lavoro, dai dettami della → linea editoriale e dal canale di trasmissione. Le routine produttive del lavoro giornalistico, ovvero il funzionamento della → redazione, sono regolate dalle fasi di produzione delle → notizie. I compiti dell'apparato sono quelli di elaborare modalità di narrazione dell'evento — che riconducano la sua singolarità e specificità entro classificazioni che permettano di organizzare il lavoro redazionale in modo pianificato e routinario — e di organizzare, infine, il lavoro

in modo che l'imprevedibilità e la continuità dell'accadere (il fatto, cioè, che gli eventi accadano nel mondo continuamente e, spesso, imprevedibilmente) si accordino con modalità lavorative che richiedono una precisa divisione del lavoro e uno stretto rispetto dei tempi di produzione, finalizzate alla costruzione di un prodotto che deve rispondere a caratteristiche precise, standardizzate, seriali. Si tratta, in sintesi, d'introdurre pratiche produttive stabili e industriali su una «materia prima» estremamente mutevole e imprevedibile. L'intero processo produttivo della notizia può essere considerato come un lavoro di decontestualizzazione di un evento dal contesto in cui è accaduto, e di sua ricontestualizzazione nei → formati del quotidiano, del → notiziario radiofonico o televisivo. I criteri di → notiziabilità, unitamente ai valori e alla cultura professionale che i giornalisti interiorizzano e praticano, agiscono non soltanto nel processo produttivo che sta alla base del singolo → notiziario o della singola edizione del → giornale, ma anche a monte, nei criteri di selezione e di presentazione delle notizie da parte delle → fonti stabili (→ agenzie e → uffici stampa). Bisogna, inoltre, tenere conto della «logiche dei media» — codici e grammatiche tipiche di ciascun mezzo — e dell'influenza dei «formati medial» sui contenuti, le idee e le rappresentazioni della realtà. Tutti questi fattori agiscono congiuntamente durante tutte le principali fasi di lavoro di costruzione del prodotto giornalistico (sia esso un → quotidiano, un → giornale radio o un → telegiornale). Si innesca, quindi, un effetto cumulativo tra varie fasi e routine produttive che conduce a *distorsioni involontarie* degli eventi (dei quali vengono sottolineate soltanto quelle caratteristiche che si ritengono più adatte al → pubblico (→ audience) o alle caratteristiche del → giornale), largamente indipendenti dalla consapevolezza o dalla intenzionalità del singolo → giornalista, ma rispondenti al contrario a una organizzazione produttiva e a una cultura professionale e redazionale condivise anche al di

fuori del sistema dell' → informazione giornalistica.

Newsreel

→ Cinegiornale.

Notizia

Prodotto culturale, consistente nel resoconto di fatti documentabili o → *commento* soggettivo e → *opinione* rilevante dal punto di vista sociale. Le *notizie* prodotte e diffuse dal sistema dell'informazione sono caratterizzate, inoltre, dal fatto di:

- avere varietà di contenuti
- essere rivolte a un → pubblico
- essere di pubblico interesse
- essere di → «attualità»

La n. è un rapporto su un avvenimento — imprevisto o prevedibile — che deve interessare un → pubblico potenziale di lettori, ma può essere considerata solo in parte un'oggettiva descrizione e ricostruzione di un fatto realmente accaduto. Essa è piuttosto un resoconto a partire da un particolare punto di vista collettivo e condiviso: quello del → giornalista inserito in un apparato produttivo. Innanzitutto è da chiarire la differenza tra avvenimento e n. La vita quotidiana — che è fonte delle notizie — è ricca di innumerevoli avvenimenti, non tutti trasformabili in notizie. Uno dei primi compiti dell'apparato dell'informazione nel suo complesso è quello di selezionare notizie da un numero imprevedibile e indefinito di accadimenti. Ciò significa riconoscere tra gli avvenimenti quelli «notiziabili» (→ notiziabilità), cioè adatti a diventare notizie, ed estrarne una quantità finita e tendenzialmente stabile. Dall'intersecarsi della cultura professionale giornalistica — con i suoi paradigmi e le sue pratiche professionali adottate come «naturali» — e delle restrizioni legate all'organizzazione del lavoro, si costruiscono le convenzioni professionali che determinano la definizione della n. e ratificano il processo produttivo.

Notizia di servizio

Informazione — di solito fornita fra le altre dello stesso contenuto, in appositi spazi del gior-

le — utile al lettore per orientarsi e agire in un determinato campo. Nelle pagine di economia può riguardare le quotazioni dei cambi o dei titoli; in quelle dello spettacolo i programmi televisivi; in quelle locali le programmazioni nei cinema cittadini o le previsioni meteorologiche.

Notiziabilità

Nel → newsmaking, *newsworthiness*, da *newsworthy*, (interessante, che fa notizia, degno di essere pubblicato). Insieme di criteri che sono alla base della produzione di → giornali e della cultura professionale del → giornalista. Di questi ci si serve per valutare se un determinato avvenimento può o deve essere trattato per essere trasformato in → notizia. La notiziabilità è, quindi, costituita da un complesso di requisiti (→ valori notizia) che si richiedono agli avvenimenti — dal punto di vista dell'organizzazione del lavoro negli apparati, dal punto di vista della professionalità dei giornalisti e operando presupposizioni sui desideri e sui gusti del → pubblico (→ audience) — perché ad essi possa essere conferita un'esistenza pubblica in qualità di «notizie».

Notiziario

Termine che indica sia il bollettino delle → agenzie di stampa sia, in genere, una offerta organizzata di → notizie.

Ochiello
→ Titolazione.

Off-line

Viene definito in tale stato un computer o un dispositivo che non è collegato ad un sistema. In genere il termine viene letto in contrapposizione a → on-line.

Offset

Tecnica di stampa perfezionata nel 1904. È una applicazione della fotografia alla stampa, in cui la matrice è su pellicola invece che su piombo, che consente di stampare contemporaneamente testo ed immagini con notevole riduzione dei costi. La stampa avviene mediante l'impiego meccanico di tre cilindri, a contatto tra di loro. Il

primo cilindro porta avvolta la lastra, che viene bagnata dai rulli umidificatori e inchiostrata tramite i rulli inchiostrotori. Il secondo cilindro, in caucciù, riceve la stampa e la riporta sul foglio, che viene fatto girare dal terzo cilindro che è anche quello che esercita la pressione. Questo metodo di stampa è anche denominato «stampa indiretta».

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

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

tiratura che vanno dalle seimila copie l'ora per i grandi formati, alle dodicimila per i piccoli. (dv)

On air

→ Trasmissione di un segnale nell'etere.

On-line

Con tale termine si indica comunemente il collegamento a distanza tra due o più computer grazie all'utilizzo di una rete telematica. Usato in contrapposizione a → off-line.

Opinion leader

Individuo che, per la posizione di rilievo che occupa all'interno del gruppo, per il livello di informazione di cui dispone, per il prestigio e il consenso che raccoglie, o anche solo per le funzioni che svolge, è in grado di esercitare un'influenza determinante nella formazione dell'→ opinione pubblica e della volontà collettiva.

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

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

Opinione

Punto di vista soggettivo su qualcosa o qualcuno. La correttezza giornalistica vuole i fatti distinti dalle opinioni. Ciò non vuol dire che i giornali non siano autorizzati a farsi portavoce di opinioni, purché chiaramente separate dai fatti. Vi sono, infatti, una serie di generi giornalistici chiaramente deputati all'espressione di opinioni:

- **fondo**, commento autorevole, un tempo, occupava le prime due colonne della prima pa-

gina ed era esclusiva del → direttore. Negli ultimi anni, è sempre più raro leggere fondi scritti dallo stesso direttore del → giornale, mentre è invalsa l'abitudine di pubblicarne due o anche tre contemporaneamente, affidandoli a diversi esperti — di opinione affine o anche contraria — competenti su uno degli aspetti (politico, economico, sociologico) emergenti dall'ordine del giorno. In alcune occasioni, allo scopo di aprire un dibattito, il giornale contrappone diversi commenti, garantendo nello stesso tempo l'equilibrio fra punti di vista differenti;

- **editoriale**, commento che esprime la → linea editoriale su un determinato argomento, una vicenda o un tema di attualità. È scritto dal direttore o da un membro di rilievo dello staff direttivo. Spesso non è firmato, ad indicare che si tratta di una opinione condivisa nel giornale;
- **trfiletto**, riflessione breve su un fatto di attualità, una sorta di «editoriale minore», che però può usare — in grazia del poco spazio occupato — toni più duri ed espliciti, critici e a volte ironici;
- **corsivo**, è un pezzo giornalistico di costume, di tono satirico o polemico, affidato di solito ad una grande → firma del giornalismo o ad un esperto. Prende nome dall'omonimo → carattere tipografico;
- **commento**, non propone fatti, ma opinioni, e in genere affianca un → articolo in cui vengono riportate le → notizie che espone a osservazione. Può essere affidato a un esperto esterno al giornale.

Opinione Pubblica

La locuzione — che appare per la prima volta nel *Discorso sulle arti e sulle scienze* di Jean Jacques Rousseau, nel 1750, e si diffonde prima della fine del XVIII secolo in tutte le lingue occidentali — si riferisce a un concetto del tutto nuovo e diverso di *opinione*. Mentre, infatti, il concetto classico si contrapponeva a quello di *verità* — conoscenza oggettiva, affidabile e si-

cura — come una forma di conoscenza soggettiva, insicura e soggetta ad errore, il concetto di o.p. cresciuto nella temperie illuministica «presuppone» — come scrive Gino Germani (*Estudios sobre sociología y psicología social*, Buenos Aires, 1966) — «l'esistenza di un insieme di fatti il cui chiarimento si può raggiungere mediante il libero dibattito politico realizzato da individui dotati di capacità di ragionamento e di discorso che consentirà loro di ottenere, utilizzando tali facultà, quella verità che era altrimenti riservata alla rivelazione divina o all'autorità». La nascita del concetto presuppone quella di un nuovo soggetto: il *lettore pubblico*, di estrazione borghese, che gradualmente si trasforma in *pubblico pensatore*, esponente di quella crescente fetta della borghesia che non solo legge ed esprime le sue opinioni, ma che lo fa sempre più frequentemente su questioni politiche, di interesse pubblico e su miglioramenti necessari ed attesi, non più delegati ad una ristretta azione governativa, ma oggetto della legittima preoccupazione e discussione «di tutti». L'«o.p.» si costituisce, allora, come contrappunto all'assolutismo monarchico, affermando la sua legittimità e imponendo il suo punto di vista come una forza che il potere deve tenere in debita considerazione. In questo senso, essa dialoga con il potere politico, reclamando il diritto di influenzare o determinare le azioni del governo. Strumento di espressione, ma anche di formazione, di tale opinione — pubblica perché espressione di un soggetto collettivo, ma anche perché si esprime pubblicamente su questioni riguardanti interessi collettivi — è, a partire dalla metà del secolo XVIII, un sistema formato da luoghi e strumenti «della pubblicità» — dalle *coffee-house* inglesi, ai salotti parigini — in cui la stampa giornalistica assume da subito un ruolo connettivo prioritario. Il concetto classico di o.p. mantiene il proprio valore fino al periodo fra le due guerre mondiali, quando una serie di fattori — fra cui l'estensione del suffragio e il consolidamento dei sistemi democratici, ma soprattutto lo stabilirsi di un

sistema di comunicazioni di massa — lo mettono radicalmente in crisi. Il suo studio esce, così, dall'ambito della teoria politica che fino a quel momento se ne era occupata, per entrare nell'interesse di scienze come la sociologia e la psicologia sociale. Walter Lippmann pubblica *Public Opinion* nel 1922 (trad.it., *L'opinione pubblica*, Edizioni di Comunità, Milano 1963), in cui le migliaia di → «veline» sfornate dal *Committee on Public Information*, presieduto da George Creel durante la prima guerra mondiale, e i resoconti giornalistici della stampa Usa sulla prima guerra mondiale, rappresentano lo spunto per una riflessione sulla funzione della stampa e sulla sua pretesa di incarnare l'o.p. Lippmann formula l'ipotesi che gli individui agiscano in conseguenza di ciò che essi ritengono reale a partire dalle descrizioni provenienti dalla stampa. L'individuo sarebbe, quindi «dipendente» dall'→ informazione giornalistica, in quanto esperienze come una guerra, una trattativa di pace, la creazione di un nuovo governo o l'azione dello stesso governo, risultano difficilmente esperibili in prima persona dalla maggior parte dei cittadini e necessitano, per essere comprese, di una mediazione. Pertanto, la visione individuale e sociale della realtà sarebbero in relazione con forme di → «distorzione involontaria», e in relazione con fattori interni al lavoro giornalistico, peraltro difficilmente controllabili. Secondo Lippman, inoltre, i progressi delle ricerche psicologiche e il crescere del potere dei mezzi di comunicazione creano le condizioni per la «fabbricazione del consenso»: «le democrazie hanno costruito un mistero sull'opinione pubblica. Vi sono abili organizzatori dell'opinione che comprendono assai bene questo mistero per creare le maggioranze il giorno delle elezioni». Lippmann, quindi, nega radicalmente l'equazione tra stampa e o.p., e assegna un peso determinante a processi che assegnano alla professione giornalistica ruoli e funzioni diversi nel tempo e nello spazio. Egli indaga come i mezzi di comunicazione partecipino alla socializzazione del cittadino, in

nome della democrazia, ma in ogni caso nel rispetto dell'ordine esistente. Se — però — non può essere considerata come l'espressione dell'«o.p.», la stampa non può neanche essere considerata soltanto un docile strumento che la condiziona e la manipola, al servizio di uomini e poteri che tendono a perseguire i propri obiettivi politici ed economici.

Un accento molto più deciso sul potere di manipolazione dell'o.p. da parte dei mezzi di comunicazione è posto da Harold Dwight Lasswell, il cui libro, *Propaganda Technique in the World War*, del 1927, attira l'attenzione su come — durante la prima guerra mondiale — i mezzi di comunicazione siano stati indispensabili — su tutti e due i fronti — alla «gestione governativa delle opinioni». Nell'approccio di Lasswell, i destinatari — individui singoli, isolati, che formano il → pubblico di massa — obbediscono allo schema stimolo-risposta, che sottostà a quella che più tardi sarà chiamata la teoria dell'«ago ipodermico», locuzione creata dallo stesso Lasswell per indicare le modalità di impatto dei → media sulla massa indifferenziata degli individui. Per lungo tempo, la *communication research* ha studiato la comunicazione seguendo grosso modo questa impostazione, tentando di determinare, quantificare e qualificare il suo potere di influenza nella costruzione individuale e sociale della realtà e nella formazione dell'o.p. Un articolo dal titolo *Some Reasons Why the Information Campaign Fails*, pubblicato da Hyman e Shatsley in «The Public Opinion Quarterly» nel 1947, dà inizio ad una corrente di studi dalla quale vengono evidenziati una serie di fattori presenti nella situazione comunicativa — denominati *Intervening Variables* — che, ancora all'interno del modello stimolo-risposta, cavallo di battaglia delle ricerche psicologiche negli anni Trenta e Quaranta, favoriscono, ostacolano o modificano la risposta al messaggio-stimolo. Si tratta di variabili numerose e di natura diversa — fra cui anche le diversità di percezione e di memorizzazione, nonché i vari tipi di

selettività che generalmente operano negli individui durante la ricezione, interpretazione e ritenzione del messaggio — che in questo ambito teorico vengono considerate soltanto per giustificare le mancate corrispondenze tra stimolo e risposta: per spiegare, appunto, perché «le campagne di informazione falliscono» — e la cui riduzione condurrebbe senz'altro al miglioramento dell'effetto comunicativo.

Questi studi — basati su ricerche sperimentali fondate sul paradigma cognitivo generale della psicologia (l'influenza di un soggetto su un organismo determina risposte che sono proporzionate alle differenze esistenti fra gli individui) — mettono in luce la complessità della relazione tra emittente, messaggio e destinatario nella comunicazione di massa. Non tutto, infatti, può essere ridotto a un rapporto immediato e meccanicistico di stimolo e risposta; le cosiddette *variabili intervenienti*, non sono da considerare «accidenti», ma meccanismi necessari al funzionamento del sistema. La risposta del pubblico, quindi, sarebbe guidata da precisi e specifici *atteggiamenti*. Gli individui presentano differenze apprezzabili nella struttura cognitiva, elemento questo che giustifica le *differenze individuali* nelle risposte fornite ai messaggi provenienti dai media.

Nel 1944, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet pubblicano *The People's Choice*, studio che verte specificamente sugli effetti della radio e della stampa sulle decisioni di voto, in cui si cerca di misurare l'influenza dei media su seicento elettori di Erie County una comunità dell'Ohio, all'epoca della campagna presidenziale del 1940. Nel corso di tale studio si accerta, fra l'altro, che il 53 % di un campione di soggetti sottoposti per molti mesi a diversi tipi di propaganda elettorale ha semplicemente rafforzato le proprie opinioni precedenti. Nel 26% dei casi, invece, si è avuto un passaggio dall'«indecisione» alla scelta di un partito o dalla scelta di un partito ad un atteggiamento indeciso; nel 16% dei casi risulta difficile una valuta-

zione precisa; solo nel 5% dei casi si individua chiaramente una «conversione», cioè un passaggio da un partito all'altro, per effetto della campagna elettorale. D'altra parte, dalla ricerca emerge chiaramente come gli elettori già orientati a votare repubblicano si esponano prevalentemente a messaggi propagandistici repubblicani, così come coloro già orientati a votare democratico ascoltino prevalentemente la propaganda democratica. In questa ricerca — che apre la strada per l'elaborazione dell'ipotesi del *two step flow of communication* — il ruolo delle relazioni di gruppo viene considerato preminente e analizzato come elemento fondante per la comprensione e l'uso dei messaggi mediali da parte degli individui. In pratica, gli effetti di un messaggio si determinano in un processo in cui le dinamiche sociali si intersecano con il flusso di comunicazioni. La formazione dell'o.p., cui naturalmente partecipano anche i mass media, non avviene nel rapporto tra media e individui isolati ma, al contrario, attraverso una rete ricchissima di rapporti interpersonali tra i gruppi e all'interno di ogni gruppo.

Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication (trad. it. *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino 1968), firmato da Lazarsfeld e Elihu Katz, esce nel 1955, ma si basa su inchieste realizzate dieci anni prima. Vi si prende in considerazione il comportamento dei consumatori a proposito della moda e dei divertimenti, con particolare riguardo alla scelta dei film. Studiando i processi decisionali di una popolazione femminile di ottocento persone in una città di sessantamila abitanti — Decatur, nell'Illinois — i due autori ribadiscono l'importanza del «gruppo primario». Queste ricerche evidenziano l'esistenza di un flusso delle comunicazioni, detto «a due livelli» (*two step flow*), nel quale gli → *opinion leader*, cioè gli elementi più attivi e autorevoli di ogni settore della popolazione, svolgono un'opera di mediazione tra i media e gli altri componenti del gruppo. Nel *two step*

flow, quindi, al primo stadio vengono poste le persone con un buon livello di informazione, che sono a contatto diretto con i media; al secondo stanno, invece, coloro che fruiscono meno frequentemente dei media e dipendono perciò dagli altri per ottenere informazioni. Successivamente, lo stesso Lazarsfeld corregge la formulazione iniziale della definizione di → *opinion leader* e del *two step flow*, introducendo il concetto di un flusso comunicativo non a due soli stadi, ma che si svolge attraverso stadi multipli e attraverso diverse reti di *leader* in comunicazione tra loro, fino agli ultimi *non-leader*.

La fase di ricerca e riflessione teorica più recente — inaugurata da Elisabeth Noelle Neumann, nel 1973, con il suo *Return to the concept of Powerful Mass Media* (Ritorno al concetto dei media potenti) — si caratterizza e si fonda sul riconoscimento della complessità dei processi attivati nell'ambito della relazione tra media e individui, caratterizzata — tra l'altro — da un forte squilibrio di potere. Il leitmotiv ricorrente in questa fase vede l'individuo «*dipendente*» dai media nel processo di costruzione sociale di una realtà sempre più complessa e in continua trasformazione, l'esperienza della quale è in gran parte «filtrata» dai media.

I singoli individui possono avere un'esperienza limitata, contro la ricchezza delle esperienze possibili nel vasto contesto sociale. I mass media, attraverso i propri operatori, selezionano, raccontano, commentano fatti e → notizie distanti, difficilmente accessibili, scarsamente comprensibili alla maggior parte dei cittadini. Contribuiscono, in breve, al processo sociale di costruzione della realtà in cui vive ed è inserito l'individuo. Questi approcci, attraverso una metodologia integrata, tendono a rilevare l'effetto cognitivo dei media, e prendono in considerazione la copertura complessiva dei media. Essi tendono a ricostruire, cioè, il processo di rappresentazione della realtà sociale che l'individuo compie in un ambiente in cui l'esperienza diretta e quella vicaria, possibile attraverso i media, si intrecciano e si interrelano.

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

In questo processo costante — che caratterizza la formazione dell'o.p. nell'età contemporanea, anche prima dell'affermarsi dei media di massa — i media giocano però un ruolo importante, perché forniscono la «pressione ambientale» che orienta l'o.p. La Noelle Neumann si concentra, quindi, sulla funzione del sistema dei media, a

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

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

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

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

- facendo in modo che i soggetti portatori di un punto di vista minoritario siano maggior-

mente disponibili ad esprimerlo, se supportati dagli stessi media;

- offrendo ai soggetti informazioni e analisi relative a determinati punti di vista e consentendo, quindi, una più approfondita e articolata esposizione/difesa nell'ambito delle interazioni sociali.

Specificamente riguardante la relazione e i rapporti di potere intercorrenti tra l'informazione giornalistica e i suoi lettori è, infine, l'ipotesi teorica dell' → *agenda setting*, introdotta nel 1972 da Donald L. Shaw e Maxwell E. McCombs, (*The agenda setting function of the press*, in «Public Opinion Quarterly») e enunciata compiutamente da Shaw nel 1979, quando già si sono svolte numerose ricerche empiriche basate su di essa.

Opinionista

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

Ordine dei giornalisti

Stumento giuridico, istituito per legge, che ha il compito di disciplinare la professione, assicurare la tenuta dell' → Albo e il corretto esercizio deontologico (→ deontologia) della professione da parte degli iscritti.

Osservazione partecipante

Tecnica di ricerca sociale che prevede la partecipazione diretta dell'osservatore ai processi sociali che sono oggetto di indagine. L'osservatore entra nel gruppo oggetto di ricerca come membro a tutti gli effetti, senza rivelare ad altri le sue intenzioni, assume uno o più ruoli nel suo sistema e orienta il suo comportamento su quello degli altri. Il ricercatore vive la vita del gruppo, condividendone atteggiamenti, comportamenti e convinzioni, per scrutare coscientemente il sistema socioculturale dal punto di vista di uno dei ruoli che ne fanno parte. I vantaggi della tecnica sono quelli di poter ottenere — attraverso contatti immediati e naturali — l'osservazione e

la registrazione dei comportamenti dei componenti del gruppo in situazioni specifiche e i significati e i modelli orientativi dominanti di tali comportamenti. La tecnica permette di penetrare quei meccanismi di gruppo che immediatamente si occultano o si distruggono in presenza dell'estraneo. Gli svantaggi sono relativi alla difficoltà di mantenere permanentemente una posizione di osservazione distaccata: assumendo un ruolo all'interno del gruppo, il ricercatore comincia a dividerne opinioni e atteggiamenti, quindi il passaggio dalla partecipazione spontanea all'osservazione distaccata, e viceversa, è difficile e non sempre possibile in maniera soddisfacente. L'osservazione partecipante è particolarmente diffusa per studiare gruppi di emarginati o devianti, o per particolari forme di subcultura.

Pagina

Ciascuna delle facce di ognuno dei fogli che compongono un libro, un → giornale, un quaderno ecc. Per estensione il foglio stesso.

1. Nel → giornale → quotidiano, l'organizzazione e l'interrelazione degli spazi e dei contenuti. L'organizzazione di una p. è governata dalla → gabbia grafica e suddivisa in tre zone (→ taglio alto; → taglio medio; → taglio basso). Ciascuna p. occupa una posizione all'interno del → giornale, che ne indica i contenuti e talvolta anche i generi presenti (così, ad esempio, l'→ editoriale è un genere da prima p.). La prima p. evidenzia le notizie più importanti e raccoglie i rimandi alle notizie considerate più attraenti. Vi sono, poi le pagine della cronaca: politica, estera e nazionale, degli esteri, dedicate agli avvenimenti internazionali, dell'economia, della cultura, degli spettacoli, quelle sportive.
2. Nei → giornali radio e nei → telegiornali, mutuando dal → giornale → quotidiano, e in riferimento alle specifiche regole di → impaginazione dei due → formati, è invalso

l'uso dell'espressione «voltare p.», per annunciare il passaggio da una sezione all'altra del → notiziario.

3. Con l'espressione p. Web, si fa riferimento a ogni singolo gruppo di contenuti che compone una *presentazione Web*, un → ipertesto in cui un insieme di contenuti (cioè informazioni, notizie ecc.) sono organizzati in maniera coerente.

Paleo-tv

→ Neo tv. I termini paleotelevisione e neotelevisione sono stati introdotti da Umberto Eco nel 1983 per distinguere due «epoche» nella storia della televisione italiana. La *paleotv* arriva fino alla fine degli anni Settanta, quando la scomparsa del monopolio Rai con l'apertura al sistema misto pubblico-privato segna il passaggio alla neotelevisione. Nella *paleotv* gli schemi della programmazione (→ palinsesto) prevedono una giornata televisiva che ritaglia i propri tempi su quelli della giornata lavorativa o, comunque, sui ritmi della vita sociale quotidiana degli italiani, senza interferenze o sovrapposizioni. Le ore di trasmissione dell'unico canale esistente sono limitate, fino al 1958, solo a quattro nell'arco di una giornata. La programmazione è fondata essenzialmente su grandi appuntamenti serali, con cadenza settimanale: il film del lunedì; lo sceneggiato giallo o il varietà del martedì; film o telefilm del mercoledì; il quiz del giovedì; teatro al venerdì; lo spettacolo di varietà del sabato; lo sceneggiato a puntate della domenica; il telegiornale solo nei giorni feriali. Anche quando, con l'introduzione del secondo canale nel 1961, l'ammontare medio delle trasmissioni giornaliere sale a dodici ore, l'organizzazione del palinsesto televisivo resta comunque legata sostanzialmente alla ricorrenza di appuntamenti nell'arco della settimana, in particolar modo per la prima serata. I singoli programmi sono concepiti come strutture molto omogenee al loro interno: a livello di ritmi e per tipo di inquadrature, con la telecamera molto statica nella maggior parte dei casi (in particolare per l' → infor-

mazione) e a livello di generi. Si è detto come i tre macrogeneri di riferimento per il servizio pubblico siano la cultura, l'informazione e lo spettacolo. La distinzione fra generi viene rispettata molto rigidamente ed è garantita dalla collocazione dei programmi nel → palinsesto settimanale, dalla struttura interna dei programmi stessi e da marche «testuali» di riconoscimento (ad esempio, per il → telegiornale, l'inquadratura frontale dello → speaker o la dizione senza inflessioni dialettali pressoché d'obbligo). Il palinsesto viene costruito come una griglia in cui ogni programma rappresenta un blocco distinto dagli altri, con → sigle abbastanza lunghe che ne delimitano l'inizio e la fine, separandolo dal successivo. Anche lo spazio riservato alla pubblicità, il mitico *Carosello*, ha le sue sigle che lo distinguono dagli altri programmi. Durante tutto il monopolio Rai e, dunque, in una logica non concorrenziale fra le reti, l'obiettivo prioritario della programmazione televisiva è quello di garantire un'offerta in linea con l'impostazione pedagogico-educativa che, ha caratterizzato la storia del servizio pubblico televisivo nazionale prima della riforma del '75. Il 90% di questa offerta è autoprodotta, le quote di acquisto dei programmi risultano superiori (l'11% della programmazione) nel primo periodo, dal 1954 al 1961, mentre scendono e si mantengono stabili al 7% fino al 1975. (gp)

Palinsesto

Il p. rappresenta il prodotto dell'impresa televisiva, che appartiene quindi al settore terziario (quello che produce o fornisce servizi), in particolare al settore dell' → informazione e della comunicazione. Il p. può essere definito come la successione temporale dei programmi offerti da una rete in un dato periodo (giorno, settimana, mese, trimestre, anno). La struttura del p. prevede la differenziazione dei programmi secondo precise fasce orarie e secondo i tipi di pubblico da raggiungere. Costruire un p. vuol dire lavorare sul tempo, scegliere in quale momento della giornata è conveniente trasmettere un dato pro-

gramma affinché il pubblico (→ target) al quale è destinato possa consumarlo. Il tempo televisivo si scandisce dunque sul tempo sociale, in particolare sul tempo trascorso in casa — perché la tv è fondamentalmente un elettrodomestico casalingo — e quello trascorso fuori casa. Per la costruzione del p. occorre, dunque, tener conto delle tipologie di persone che sono in casa nei diversi momenti della giornata e nei diversi giorni dell'anno e delle loro abitudini di consumo televisivo. Il consumo televisivo è una grandezza variabile, a livello quantitativo e qualitativo, e dipende dall'ora, dal giorno della settimana e dal periodo dell'anno. L'offerta televisiva deve tener conto di queste variazioni. Le tre principali fasce orarie in cui viene suddivisa la programmazione televisiva quotidiana sono: *day-time* (dal mattino alla sera, con un ascolto medio); *prime-time* (fascia serale, in Italia dalle 20.30 alle 22.30, con punte di massimo ascolto all'ora di cena); *night-time* (fascia notturna, dalle 23 circa). L'inizio e l'estensione di ciascuna fascia varia da nazione a nazione e rispecchia le abitudini di vita e televisive in ciascuna di esse. Alla strutturazione giornaliera si accompagna quella settimanale, poiché il consumo televisivo è diverso a livello qualitativo e quantitativo, nei giorni lavorativi e nel week end. Ad esempio, nella fascia del day-time, durante i giorni lavorativi, si presume che il pubblico sia composto prevalentemente dalle persone non occupate e che, durante il week end, invece, il pubblico sia più completo. Il p. risulta dunque caratterizzato da due programmazioni distinte, settimanale e del week end. Anche a livello stagionale esistono delle differenze nella programmazione, ritagliate sulla differenza delle abitudini di consumo nei diversi periodi dell'anno. Sono generalmente individuati tre periodi: autunno, da ottobre a febbraio; primavera, da marzo a metà giugno; estate, da metà giugno a settembre. I moduli di programmazione corrispondono alle fasce orarie e ai giorni della settimana. Ad esempio, la fascia del day-time, in una rete → generalista, ha un modulo

quotidiano per i giorni lavorativi (con programmi seriali proposti tutti i giorni alla stessa ora) ed un modulo di programmazione settimanale per il week end, diverso da quello degli altri giorni. La fascia del prime-time ha un modulo settimanale, secondo il quale viene offerto, per ogni serata, un tipo di programma specifico e diverso dagli altri. Oltre che dalle abitudini di consumo televisivo, l'organizzazione dei programmi nel p. dipende dalle diverse fonti di ricavo che caratterizzano le aziende televisive. Se le fonti di finanziamento derivano principalmente da risorse pubbliche, come nel caso della Rai, l'obiettivo principale è quello di garantire una *massimizzazione dell'accesso*. In altre parole, lo scopo di un servizio pubblico è quello di essere utilizzato dalla maggior parte degli utenti/consumatori. Di conseguenza, nelle fasce orarie individuate come più importanti (prime-time, week end) sono collocati generalmente programmi che si rivolgono ad un pubblico medio. Se il finanziamento è costituito dalle risorse pubblicitarie, come avviene nel caso di aziende televisive commerciali, l'obiettivo primario è rappresentato dalla *massimizzazione dell'ascolto*. Quando un inserzionista — una ditta che intende pubblicizzare i propri prodotti attraverso la televisione — sceglie e compra un segmento di tempo televisivo per far «passare» uno spot, paga un prezzo direttamente proporzionale agli ascolti che la rete gli offre in quel medesimo segmento di tempo. Ogni segmento di tempo ha un diverso valore commerciale. Una emittente televisiva vende ad un prezzo maggiore il tempo al quale corrisponde un ascolto più alto, che di solito è il prime time. I telespettatori, dunque, consumatori di programmi televisivi, vengono praticamente «venduti» come → audience agli utenti pubblicitari, le imprese che producono altri generi di beni o servizi di consumo, pubblicizzati attraverso la televisione. L'offerta e la vendita dell'audience avvengono attraverso le concessionarie di pubblicità, l'acquisto tramite le → agenzie di pubblicità o i → centri media. Il p. diventa, in questo senso,

un fattore di produzione cruciale: ogni programma deve essere visto dal maggior numero di spettatori. Più precisamente, ogni programma deve raggiungere il livello di audience che è stato garantito agli inserzionisti pubblicitari e per il quale essi hanno pagato: l' → emittente televisiva deve avvicinarsi quanto più possibile a tale livello, senza scendere al di sotto (pena il risarcimento agli → inserzionisti), ma senza nemmeno superarlo (per non regalare ascolto aggiuntivo). I programmi devono dunque attirare, in ogni momento della giornata, il maggior numero di persone che stanno davanti al televisore e vanno scelti, di conseguenza, con il criterio della maggioranza del pubblico, ovvero dei potenziali consumatori dei prodotti pubblicizzati. Il target di un'emittente commerciale risulta, così, sostanzialmente omogeneo e l'obiettivo del p. è quello di trascinare lungo la giornata, in senso verticale, e lungo la settimana, in senso orizzontale, sempre lo stesso pubblico.

Nel caso di aziende televisive finanziate tramite abbonamento, come la pay-tv, l'obiettivo perseguito è invece quello della *massimizzazione della fruibilità*. Coloro che scelgono di pagare direttamente l'offerta televisiva, oltre a scegliere una differenza nei contenuti dei programmi, devono anche poter consumare quello per cui hanno pagato. Questa possibilità è garantita dalla multidiffusione, per la quale i programmi vengono ristrasmessi più volte in orari diversi nel corso del mese, che rappresenta l'arco temporale di riferimento.

Ogni programma, a seconda della tipologia di appartenenza, ha un costo determinato ed una potenzialità di ascolto. Il pubblico varia, come si è detto, in funzione del segmento temporale considerato (ora, giorno ecc.) e viene misurato sulla base di alcune grandezze di rilevazione:

1. l'*ascolto medio*, rappresenta il numero medio di spettatori presenti in un dato intervallo temporale;
2. il *contatto*, misura il numero delle volte che gli spettatori sono sintonizzati su un canale in un determinato intervallo temporale;
3. lo *share*, dà la misura in percentuale degli spettatori sintonizzati su un certo canale, in un determinato intervallo temporale, rispetto al numero complessivo di spettatori che, in quell'intervallo, stanno guardando la televisione.

A parità di share, un programma può ottenere ascolti diversi: un film trasmesso, ad esempio, la domenica sera, avrà un ascolto superiore di uno trasmesso la domenica pomeriggio, perché la presenza del pubblico nel primo caso è numericamente più elevata. Le potenzialità di ascolto di un programma sono strettamente legate ai costi del programma stesso. Questi ultimi sono adeguati al segmento di tempo scelto nel p. per la sua collocazione. Di conseguenza la ripartizione del → budget destinato alla produzione dei programmi da inserire nel p. dipende dai livelli quantitativi dell'ascolto. Alle due stagioni principali televisive (autunno e primavera) viene solitamente destinato l'80-90% del budget; per quanto riguarda le fasce orarie, il prime time assorbe il 50% delle risorse, il 40% è destinato al day time ed il 10% al night-time. Questo spiega perché, in genere, le grandi produzioni o i grandi acquisti siano programmati in alcuni periodi dell'anno e principalmente in alcuni orari (prime-time), mentre nel periodo estivo e nelle fasce notturne siano spesso mandate in onda repliche di programmi già trasmessi durante il giorno o in passate stagioni. L'allungamento delle trasmissioni ventiquattro ore su ventiquattro, o comunque nelle fasce notturne, anche se non vantaggiose economicamente sono comunque funzionali all'immagine di rete, ossia all'immagine che una determinata emittente televisiva vuole avere sul mercato. Ma soprattutto la trasmissione continua da parte delle emittenti è funzionale all'esistenza di una normativa del sistema radio-televisivo del 1990, che stabilisce il volume massimo di pubblicità che può essere trasmessa sulla base delle ore di programmazione complessiva. Quanto più si allungano i tempi di trasmissione di un'emittente, tanto più aumenta la quota di pubblicità consentita.

Un altro fattore fondamentale da considerare nella costruzione del p. è la concorrenza. Le strategie fondamentali adottate da una rete televisiva per rapportare la propria offerta a quella della concorrenza sono, generalmente, due:

1. la strategia competitiva (*competitive programming*), secondo la quale una stessa tipologia di programma viene collocata nello stesso segmento di tempo della rete concorrente (ad esempio film contro film);
2. la controprogrammazione (*counter programming*), secondo la quale si colloca nello stesso segmento di tempo una tipologia di programma diversa da quella della rete concorrente (ad esempio film contro sport).

Nel primo caso si offre lo stesso tipo di prodotto, producendo una progressiva omogeneizzazione dell'offerta televisiva. Nel secondo caso, offrendo prodotti diversi contemporaneamente, si garantisce allo spettatore una maggiore varietà di scelta.

Le diverse strategie di programmazione rispondono, inoltre, all'esigenza delle televisioni di differenziarsi l'una dall'altra. La costruzione del p. diventa, quindi, anche una componente fondamentale dell'identità di rete. La scelta dei generi e dei programmi è strettamente legata al pubblico che si intende → fidelizzare, ma anche all'immagine che la televisione vuole avere sul mercato. Quanto più questa immagine è forte e caratterizzata, tanto più cresce il peso di credibilità, la fama di affidabilità e la capacità manageriale dell'emittente nel suo panorama nazionale. Di conseguenza, le sue strategie e le sue politiche di mercato hanno maggiori possibilità di incontrare il successo a tutti i livelli: dalla compravendita di programmi all'audience.

La costruzione del p. è frutto di un processo che coinvolge più soggetti e strutture e prevede l'elaborazione di cinque principali documenti operativi: il p. annuale, il p. stagionale, il p. mensile, il p. settimanale e il p. operativo. Il p. *annuale* racchiude le linee editoriali, generalmente fedeli alla tradizione storica dell'emittente, un pia-

no schematico della programmazione, nonché la pianificazione degli investimenti suddivisa in produzioni e acquisti. Nel caso di un'azienda pubblica, come la Rai, il p. annuale viene sottoposto all'approvazione dei massimi organi (come il Consiglio di amministrazione), che ne verificano la conformità con gli obiettivi del servizio pubblico e procedono all'assegnazione del budget. Il p. *stagionale*, che copre un arco di tempo di circa tre mesi, organizza la struttura delle strisce di programmazione nelle quali collocare i programmi, che vengono definiti per tipologia e per titoli (laddove già si conoscano). Il p. stagionale si collega a quelli delle stagioni precedenti per alcune tipologie di programmi che vengono riproposti, come i telegiornali o alcuni programmi di day-time, mentre se ne differenzia per l'introduzione di novità riguardanti soprattutto il prime-time. Esso è uno strumento fondamentale per le emittenti commerciali: viene presentato, infatti, alle agenzie e agli inserzionisti pubblicitari qualche mese prima dell'inizio delle trasmissioni, affinché essi elaborino le campagne acquisti di spazi pubblicitari dopo aver valutato l'offerta e le potenzialità di ascolto dei programmi. Il p. *mensile* e quello *settimanale*, elaborati per la → pubblicazione sulla stampa specializzata, costituiscono importanti strumenti di informazione e di promozione dei programmi presso il pubblico di telespettatori. Questi due documenti contengono entrambi i titoli di tutti i programmi e l'orario di trasmissione di ciascuno. Il p. *operativo* è un documento ad uso interno in cui è indicata la sequenza di tutti i segmenti di programmi trasmessi (promo, spot, annunci, programmi veri e propri ecc.), con gli orari di inizio e di fine, il numero di codice delle cassette registrate, il tipo di collegamento in diretta ecc., viene utilizzato dal centro di trasmissione per la messa in onda.

I programmi che compongono il p. possono essere di vari generi:

- → *informazione*: quotidiana (tg) e → approfondimenti;

- *fiction*: film, telefilm, tv movie, sceneggiati, soap operas, telenovelas, cartoni animati;
- *intrattenimento*: varietà, talk shows, quiz/giochi, programmi per ragazzi, musica;
- *sport*: avvenimenti ed eventi sportivi, programmi di commento;
- *programmi culturali*: educational, documentari, musica classica, teatro;
- *pubblicità*: spot, televendite;
- *programmi di promozione*: annunci, promo. (gp)

Paparazzo

Neologismo legato al celebre film di Federico Fellini *La dolce vita*, indica il → fotoreporter mondano, il «cacciatore» di immagini di vip o presunti tali, protagonisti dei → giornali popolari.

Par condicio

Principio secondo il quale tutti devono aver diritto di espressione in un mezzo di comunicazione → generalista che si rivolga a un → pubblico di massa. Regola di solito il tempo che ogni componente politica, sociale (partiti, gruppi, movimenti) può utilizzare nel mezzo, o quello che dal mezzo viene ad essi dedicato.

Passaggio

Fra le mansioni del → redattore e del → caposervizio, consiste nella rilettura dei → pezzi altrui e propri.

Pastone

→ Articolo che riassume le principali → notizie politiche della giornata o, per estensione, un articolo che mette assieme diversi interventi ed → opinioni su uno stesso argomento.

Pbs

Public Broadcasting Service. Televisione nata negli Stati Uniti nel 1969, con un finanziamento federale, per colmare la domanda di programmi non coperti dall'offerta televisiva del settore privato. Comincia a produrre programmi per le tv non commerciali, a carattere esclusivamente didattico e culturale, come il celebre *Sesame Street*, programma per bambini di grande successo. Le produzioni più famose della Pbs restano i re-

portage sulla guerra del Vietnam o sullo scandalo Watergate, che costringe alle dimissioni il presidente Richard Nixon e soprattutto i famosi documentari *National Geographic Special* di divulgazione scientifica.

Penny Press

Primo esempio di stampa popolare negli Stati Uniti, della prima metà dell'Ottocento, caratterizzato dal basso prezzo. Il suo successo è decretato soprattutto dai «nuovi» lettori, ovvero dalle classi operaie appena alfabetizzate, ancora mai raggiunte da un quotidiano. Dà molto spazio alle notizie locali, alla cronaca spicciola e ai servizi sugli eventi più scioccanti, con toni sensazionalistici e spesso volgari. Sono assenti i noiosi dibattiti politici, tipici della stampa «di → opinione». I nuovi lettori apprezzano molto questo nuovo corso. La p.p. inaugura l'impiego dei → reporter, inviando giornalisti nei paesi vicini per riportare gli avvenimenti del luogo, con particolare attenzione a crimini, notizie di → *human interest*, aneddoti umoristici. La → distribuzione avviene nelle strade ad opera di strilloni, che ben presto acquisiscono un giro regolare di clienti. Raggiunge velocemente alte → tirature. Il suo vero canale di finanziamento è costituito dalla vendita degli spazi pubblicitari agli → inserzionisti, che reputano l'ampia diffusione del → giornale una valida garanzia per il loro investimento ed una buona promozione dei loro interessi. Attraverso la p.p. si possono pubblicizzare molto efficacemente beni e servizi di largo consumo e gli annunci raggiungono un enorme numero di potenziali clienti.

Questo tipo di → giornalismo è il primo ad enfatizzare il ruolo della raccolta delle → notizie come il primo dovere del → giornalista. Inaugura un nuovo genere giornalistico: l' → intervista. Per la prima volta è il → giornalista — incontrando e interrogando un personaggio — a creare un «evento» da trasformare in «notizia». La p.p. ridefinisce, dunque, il concetto di notizia e quello di giornalista. Mentre i vecchi giornali si limitavano a ristampare notizie già pubblicate

altrove, la stampa commerciale americana comincia a mandare propri reporter specializzati alla ricerca di notizie attuali e locali. Con essa, i → corrispondenti dall'estero diventano famosi e nasce la figura del procacciatore di notizie a pagamento. Il → giornalista si definisce come *newsgatherer* (cercatore di notizie).

Con la p.p., tra il 1833 ed il 1860, cambiano significativamente:

- il modello economico dei quotidiani (dalla vendita degli abbonamenti e delle copie, a quella degli spazi pubblicitari);
- il modello di distribuzione;
- il processo di costruzione delle notizie;
- la tecnica di raccolta delle notizie.

Periodico

→ Pubblicazione a cadenza periodica. In genere il termine indica un → giornale non quotidiano (settimanale, mensile ecc.) o una → rivista.

Pezzo

→ Articolo.

Plagio

Reato consistente nell'illecita appropriazione o divulgazione sotto proprio nome di un'opera che è frutto dell'ingegno altrui, soprattutto in ambito letterario o artistico.

POD → Print on Demand

Portale

→ Sito Web che, più che da un certo genere di contenuti, o da un campo d'interessi circoscritto e riconoscibile, viene definito soprattutto dal suo obiettivo primario: diventare il punto di partenza di ogni navigazione. I portali forniscono connettività, posta elettronica via → *browser*, → *chat*, accesso ad altri siti, servizi e informazioni (ad esempio ultime notizie e *shopping online*) «appetibili» per una gamma di utenti la più ampia possibile, aspirando — insomma — al ruolo di collettori del traffico in → Internet. La loro struttura fondamentale comprende anche — quasi sempre — funzioni un tempo appannaggio esclusivo di → motori di ricerca e indici sistematici, i quali, dal canto loro — insieme ai più noti fornitori di accesso — hanno assunto il ruolo

di portali nel tentativo di conquistare i rientri economici che dovrebbero essere connessi a tale ruolo grazie all'aumento del traffico e, quindi, degli introiti pubblicitari. A prima vista, un p. non sembra molto diverso dal più classico indice o catalogo sistematico di risorse: hanno entrambi la tipica struttura a «canali» o ad «albero» (modello di organizzazione del sapere, che ha una lontana origine nel cosiddetto *arbor scientiae* degli enciclopedisti medievali) per quanto riguarda i contenuti, e a «zone grafiche» per quanto riguarda l' → interfaccia di consultazione. Si tratta in sostanza di una pagina → Web che raccoglie, raggruppandoli per categorie (più o meno dodici, in media), il maggior numero possibile di → *link* su pressoché tutti gli argomenti. Col tempo tali categorie hanno assunto una fisionomia piuttosto stabile, sicché ormai, almeno nei portali → generalisti, difficilmente mancheranno voci quali «cinema», «computer», «lavoro», «musica», «viaggi», «shopping», «tempo libero», «sport» ecc. Ogni singola categoria — esattamente come in una → *directory* — comprende svariate altre sottocategorie, ulteriormente suddivisibili, in modo tale da guidare l'utente attraverso una selezione progressivamente più precisa. Accanto all'organizzazione a indice delle risorse disponibili, la *portal* offre di solito anche un proprio → motore di ricerca, col quale svolgere ricerche all'interno del sito o dell'intero Web. Attorno a questo nucleo si struttura tutta una serie di servizi, i più disparati, in evoluzione continua (canali telematici, carrelli per lo shopping elettronico, club e posta vocale, corsi di lingua e traduzioni online, motori di ricerca di seconda generazione per individuare file audio/video, elenchi telefonici e pagine gialle, messaggistica per cellulari) ed un'offerta di → notizie, dossier, quotazioni borsistiche, risultati sportivi e quant'altro l' → informazione odierna — obbligata all'aggiornamento in → tempo reale — riesce a offrire. Un p., quindi, è obbligato ad un costante lavoro redazionale di aggiornamento e ad una certa creatività nell'inventare e

nell'adottare servizi sempre nuovi. L'utente che entra in un p., in cambio di una semplice registrazione corredata dalla propria «profilazione», disporrà di una vasta gamma di servizi gratuiti. Tali caratteristiche riguardano, però, soltanto i portali generalisti (orizzontali o trasversali), che, rivolgendosi a navigatori «di massa», mirano a ottenere il maggior numero possibile di → *impression*; ma trovano difficoltà nel → fidelizzare l'utente, poiché offrono servizi e contenuti che questi può reperire — altrettanto facilmente — sui portali concorrenti. Di qui la tendenza alla specializzazione, con cui si punta a raggiungere — con meno servizi accessori e più servizi mirati — precise categorie di utenti: i visitatori, di conseguenza, diminuiscono, ma compongono un pubblico già selezionato, interessato ai contenuti proposti e, quindi, già targettizzato per gli investitori pubblicitari.

Portavoce

Chi è incaricato di esprimere il punto di vista di un ente, un gruppo, un partito, un uomo politico o un personaggio pubblico.

Posizionamento

1. Disporre nella posizione più opportuna. P. in → pagina, inserimento dell' → articolo, della foto, della tabella, dell' → inserzione, nello spazio previsto.

2. Nel marketing, è il metodo che mira a stabilire l'offerta dell'impresa in modo tale da consentirle di creare un'immagine del proprio prodotto nel → target. Costituisce il fulcro del piano di *marketing* ed è realizzato attraverso l'utilizzo → di vari parametri quali: le caratteristiche specifiche del prodotto, il rapporto qualità/prezzo, le categorie di utilizzatori ecc. Per attuarlo è necessario conoscere, attraverso le tecniche di *analisi di mercato*, le caratteristiche del prodotto; definire il segmento di mercato più conveniente per l'impresa; costruire mappe che rappresentino i giudizi espressi dai consumatori; dotare il prodotto delle caratteristiche idonee a soddisfare le esigenze dei consumatori e mettere a punto le azioni di comunicazione più ade-

quate. Le strategie di p., infine, possono assumere la forma di:

- *strategie di riposizionamento*, quando hanno lo scopo di sostituire una precedente azione di posizionamento, modificando la percezione che il consumatore ha di un determinato prodotto;
- *strategie di affiancamento*, quando viene immesso sul mercato un nuovo prodotto che si affianca a quelli già presenti, per occupare una posizione diversa dagli altri;
- *strategie conservative*, se sono indirizzate a consolidare la posizione attualmente occupata.

Post-produzione

In televisione, se il programma non è trasmesso in → diretta, in questa fase viene effettuato il trattamento finale delle immagini e l'eventuale duplicazione, distribuzione e archiviazione del materiale registrato. Essendo ormai di norma registrati insieme l'audio e il video, il → montaggio viene effettuato dal solo montatore video; nel caso in cui questo non accada, i montatori sono due: uno per il video ed uno per l'audio. Il montaggio in post-produzione prevede la sincronizzazione e la composizione in sequenza delle immagini, l'elaborazione → grafica delle immagini al computer (o l'inserimento dei contenuti grafici necessari alla produzione, che vengono preparati in → pre-produzione), oltre all'inserimento dei titoli elettronici di testa e di coda e all'eventuale inserimento di filmati esterni anch'essi girati in pre-produzione.

Post-stampa

Fase del processo di → stampa, detta anche *allestimento*. Prevede la piegatura del foglio, la raccolta dei fogli (eventualmente la cucitura e la copertinatura), il taglio.

Praticante

Aspirante → giornalista, regolarmente assunto da una → testata presso la quale deve svolgere un periodo di apprendistato di almeno 18 mesi, per poi sostenere l'esame di stato che dà accesso all' → Albo dei → professionisti.

Pre-produzione

In televisione, è la fase di preparazione del programma, prima di passare alle → riprese. In essa vengono coinvolti tutti i reparti necessari alla → produzione e vengono trasferiti i contenuti e i significati del programma a tutte le maestranze, sia tecniche sia artistiche, affinché le successive fasi di → produzione e → post-produzione possano procedere senza inconvenienti. Tutto quanto è stato definito nel piano di produzione, durante la progettazione tecnica, viene ora messo a punto. Il lavoro di preparazione è scandito da riunioni di produzione, alle quali partecipano tutti coloro che sono coinvolti nella produzione, dagli operatori di ripresa al regista. Si procede inoltre alla definizione della composizione, degli orari e dei turni di lavoro di tutte le persone coinvolte nella produzione. In pre-produzione viene anche predisposto e realizzato tutto l'allestimento artistico, scenico e tecnico. Devono anche essere preparate tutte le elaborazioni grafiche necessarie e le eventuali sequenze registrate da inserire in fase di produzione. Il progetto audio è gestito dal direttore audio e comprende la scelta, la collocazione e le modalità di uso dei microfoni; il bilanciamento del volume dei suoni provenienti da diverse sorgenti; la prospettiva e il missaggio audio; la rete interfonica; il sistema di collegamento in studio. (gp)

Pre-stampa

Fase del processo di → stampa, comprendente tutte le operazioni che culminano nella produzione della forma di stampa (o matrice).

Primo piano

Espressione di derivazione cinematografica (inquadratura che estrae un personaggio o un oggetto dal suo contesto ambientale, per attirare su di esso l'attenzione esclusiva dello spettatore) usata in alcuni → giornali per designare la sezione che contiene le → notizie, gli → articoli, i → servizi, sui fatti più importanti della giornata.

Print on Demand

Espressione che indica il processo di stampa digitale a richiesta. I sistemi che lo attuano sono

costituiti da tre elementi: computer → server di stampa, stampanti ad alta velocità, dispositivi di rilegatura, che corrispondono ai tre procedimenti fondamentali per la realizzazione di un prodotto editoriale: → prestampa, → stampa e rilegatura. Nella fase di prestampa sono trattati i file di testo e di immagini che possono provenire da fonti diverse: scanner, macchine fotografiche digitali o altri supporti digitali; questo materiale è assemblato nella sua forma finale sulla stazione di impaginazione (layout). Successivamente il driver converte i dati generati da diverse piattaforme in linguaggi di descrizione della pagina, ovvero di programmazione delle stampanti digitali (i più diffusi sono il *PostScript* della Adobe e *Pcl* di Hp). I file che insieme ai dati di testo e alle immagini contengono anche le informazioni relative all'impaginazione sono poi trasferiti al print server per la stampa. (mm;ap;dv)

Produzione

In televisione, è la fase in cui si procede alla lavorazione, utilizzando tutte le risorse già preparate. Ne è responsabile il regista, affiancato da un assistente alla regia. Per le trasmissioni in → diretta coincide con la → messa in onda.

Professionista

→ Giornalista che dopo aver sostenuto l'esame di idoneità è iscritto nell'apposito elenco dell' → Albo, ed esercita la professione in modo continuativo.

Programma

→ Trasmissione.

Propaganda

Forma di comunicazione che si avvale di un insieme eterogeneo di informazioni (comunicazioni politiche, di partito, religiose, di lobby ecc.) e di mezzi, allo scopo di diffondere, sistematicamente e deliberatamente, determinate convinzioni e idee presso l' → opinione pubblica.

Provider

Fornitore di accesso a → Internet. È dotato di una connessione permanente ad Internet — cioè di un computer che fa effettivamente parte della rete — e la rende disponibile ulteriormente per

altre persone. L'utente ha a disposizione un POP (un numero telefonico da inserire nella configurazione del nostro computer), ed è contraddistinto da un nome utente e una chiave segreta o *password*. Nome utente, password e POP sono gli elementi che bisogna specificare per entrare in rete.

Publiche relazioni

Complesso di attività informative e promozionali, concepite inizialmente come aiuto alle aziende e alle amministrazioni, per tenere sotto controllo gli effetti dei danni provocati o di una crisi sulla → opinione pubblica. Se un'azienda commette una violazione, o rimane implicata in qualche altro problema, impiega una strategia difensiva di Pr per conservare una buona immagine. Il controllo dell'immagine percepita (o la «produzione di consenso» per usare le parole di Walter Lippmann), presto si trasforma, però, in un processo più attivo. L'amministrazione di una crisi diventa soltanto un piccolo sottoinsieme del campo continuamente in espansione delle p.r., i cui professionisti sono costantemente al servizio del cliente, per sviluppare un ambiente psicologico tale da costruire percezioni pubbliche per lui vantaggiose.

Le p.r. si concretano in una serie di azioni specifiche ed eventi speciali, inquadrati all'interno di un programma globale. Pur rientrando tra le attività promozionali, le p.r. si differenziano dalla → *pubblicità* e dalla → propaganda, prefiggendosi, rispetto a quest'ultima, un maggior effetto informativo, senza ottenere un immediato effetto persuasivo.

Publicare

L'aggettivo latino *publicus*, indica ciò che è noto, manifesto, evidente; ciò che è comune a tutti e quindi «non privato»; ciò che appartiene a tutti. Ne consegue che il verbo p. abbia come originaria accezione quella di «rendere noto», ma anche di «rendere comune». La «pubblicazione» di un'opera, in Atene e poi a Roma, consiste usualmente nel leggerla pubblicamente e nel farla circolare tra gli amici e tra quelli che sono inte-

ressati. Dall'età della stampa, questa attività presuppone l'attività di un → editore e di una organizzazione complessa, per la gestione dei contenuti e dei processi tecnici e si configura come un'attività economica (→ editoriale).

Publicazione

L'atto del → pubblicare, o il risultato di tale atto. Comunemente è anche sinonimo di prodotto → editoriale.

Publicista

→ Giornalista con almeno due anni di attività, iscritto dall'Ordine regionale nell'apposito elenco dell'→ Albo, a differenza del → professionista non ha obblighi di esclusività e di continuità e può dunque esercitare altre professioni ed attività. Per essere iscritti all'Albo occorre presentare i documenti e le dichiarazioni che attestino il lavoro svolto, e regolarmente retribuito, per almeno due anni.

Publicità

In ambito commerciale, l'insieme delle iniziative che mirano a favorire e a stimolare le vendite di un'impresa, raggiungendo il maggior numero di potenziali consumatori mediante forme di comunicazione mediata, solitamente realizzate nel contesto di un più vasto scambio economico e/o comunicativo. Tali iniziative hanno lo scopo di:

- *raggiungere gruppi di consumatori specifici;*
- *informare* dell'esistenza del prodotto;
- *convincere* della bontà del prodotto;
- *creare* (o rinnovare) *il bisogno* del prodotto;
- → *fidelizzare*
- *aumentare le vendite;*
- *rafforzare l'immagine dell'impresa.*

Gli elementi fondamentali da tenere presenti per impiantare una → campagna pubblicitaria sono:

- il → *posizionamento* del prodotto;
- il → *target*, vale a dire il segmento di consumatori che si vuole raggiungere;
- il → *budget*, vale a dire i mezzi finanziari a disposizione.

Tali elementi risultano fondamentali anche nella scelta dei mezzi da utilizzare, detti *advertising media* (*advertising* = pubblicità; → *media*, dal latino *mezzi di comunicazione* → *medium*). Nella maggioranza dei casi, per conseguire la soluzione ottimale di comunicazione e di persuasione, si tende a combinare più veicoli.

Gli *advertising media* principali sono:

1. la *stampa* (quotidiani, periodici, pubblicazioni specializzate);
2. la *televisione*;
3. la *radio*;
4. le *affissioni* (manifesti e cartellonistica stradale negli stadi, alle fermate dei bus, nei parcheggi, sui contenitori per l'immondizia, sui mezzi di trasporto pubblici e privati ecc.);
5. altri *mezzi* quali le tecniche di *direct marketing*, la pubblicità sugli orari ferroviari, sugli elenchi telefonici, nelle sale cinematografiche, sui biglietti degli incontri sportivi ecc.

I *messaggi pubblicitari* possono essere diretti al consumatore sotto forma di consiglio, in modo da spiegargli le caratteristiche del prodotto o del servizio che l'azienda offre, o di seduzione tramite messaggi che non parlano direttamente del prodotto, ma creano situazioni emozionali che spingono all'acquisto il futuro cliente. Nel primo caso si parla di *p. informativa*, nel secondo invece di *p. emotiva*, solitamente impiegata per i beni non essenziali quali, ad esempio, una bevanda alcolica. La distinzione è in parte soltanto teorica, poiché praticamente la *p.* veicola e impone tanto informazioni, quanto immagini, sogni, bisogni, stili e modelli di vita, perlopiù idealizzati, e più che generare vendite di uno specifico prodotto tende a generare «propensione al consumo», innescando sempre nuovi desideri.

La pratica della comunicazione pubblicitaria ha generato una serie di teorie sulla formulazione del messaggio, in previsione dei desiderabili effetti sul destinatario. Da quella di Starch — per cui il messaggio deve essere visto, letto, ricordato e indurre all'azione — al modello Aida (*At-*

tention, Interest, Desire, Action: i quattro stadi che devono essere stimolati e che deve attraversare il consumatore); fino a quelle, più attente a motivazioni di ordine psicologico, come il modello elaborato da Lavidge e Steiner, oppure il cosiddetto Dagmar (*Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results*) che prevede quattro livelli: dalla non consapevolezza alla comprensione, alla convinzione e all'azione.

Pubblico

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

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

Il *p.*, come insieme di spettatori per eventi pubblici di tipo profano, è già istituzionalizzato più di duemila anni or sono. Si tratta di un fenomeno tipicamente urbano, a fini di lucro e con contenuti differenti a seconda delle differenze di classe e censo la cui origine è probabilmente rintracciabile negli spettacoli teatrali e musicali e nei giochi dell'antichità. Le città greche e romane, grandi e piccole, hanno tutte un teatro o un'arena. L'importanza dell'invenzione greco-romana consiste nel fatto che preannuncia parecchie caratteristiche dei pubblici attuali, in particolare:

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

Fra Cinquecento e Ottocento — la crescita del mercato o, quanto meno, il suo ampliamento, influenza i riti e gli spettacoli allo stesso modo dei manufatti. Mentre declinano le fiere nei villaggi, la crescita delle grandi città fornisce occasioni compensative per gli attori girovaghi che solitamente vi recitano. In questo contesto — nell’Inghilterra del Settecento — ha luogo una sorta di «commercializzazione del tempo libero». Alcuni uomini d’affari cominciano a considerare le attività del tempo libero come un buon investimento e impiegano denaro nelle relative attrezzature. Nascono nuove forme d’intrattenimento organizzate in maniera più formale, mentre cresce e si fa più frequente l’uso della → pubblicità per annunciare al p. gli spettacoli. Gli elementi degli spettacoli sono prevalentemente quelli della tradizione: delle fiere, degli spettacoli all’aperto, nelle strade e nelle piazze. Ma c’è una nuova dimensione dell’organizzazione, l’uso di una costruzione apposita per gli spettacoli e — soprattutto — il ruolo dell’impresario. In conclusione — da forme di divertimento spontanee e partecipative — l’età moderna vede un graduale spostamento verso forme di occupazione del tempo libero sempre più commercializzate, organizzate, pubblicizzate. Questo movimento acquista una straordinaria accelerazione durante tutto l’Ottocento. Il concetto di p. come «insieme di persone determinato e unificato da circostanze, interessi, passioni», appare in epoca moderna soprattutto in relazione ai lettori di materiali stampati, e l’inizio del suo sviluppo risale, quindi, alla comparsa del libro stampato. La stampa dei libri, a partire dalla metà del Quattrocento, crea gradualmente un sistema di offerta di testi scritti profani, acquistati e usati a fini di istruzione, svago e acculturazione. Pertanto è solo alla fine del Cinquecento che si può parlare di un p. di lettori nel senso di un insieme di individui desiderosi e in grado di comprare, leggere e collezionare libri per usi personali. Questo p. è localizzato nelle città, limitato dalla classe sociale e dalla lingua. Attraverso un processo len-

to e graduale — dal Cinquecento all’Ottocento — il p. dei lettori si identifica con quanti sono capaci di leggere e si interessano di particolari autori o temi: il p. dei lettori si distingue e definisce in rapporto ai contenuti e alle categorie sociali. Nel XIX secolo, nell’epoca d’oro della stampa giornalistica, il termine p. comincia a identificare sempre più il «lettore di → giornale». L’uso del termine — con la sua implicazione di uno spazio sociale e mentale comune — designa un nuovo tipo di formazione sociale tipicamente moderna, che si differenzia nelle modalità di aggregazione da altre precedentemente conosciute. La collettività del p. è grande, dispersa e stabile. Ad una rilevante consistenza numerica aggiunge una altrettanto rilevante dispersione territoriale, seppure, in compenso, una grande coesione ed una certa stabilità. Il p. è composto da individui che manifestano interessi simili, o quanto meno sono sottoposti a stimoli simili. È possibile appartenere al p. di un autore o costituire un p. per un particolare tema o ideologia, senza appartenere necessariamente ad un particolare gruppo sociale o essere in un luogo particolare. Il p. si forma attorno ad una causa, un’opinione, un’esigenza, un problema e costituisce un elemento di sostegno o di ostacolo di un interesse, un’idea, un cambiamento politico. È, quindi, una componente essenziale della democrazia e, spesso, comprende la parte più informata e attiva della popolazione. La nascita del p. è legata alle moderne democrazie liberali ed è il presupposto e, insieme, l’effetto della nascita dei → giornali «borghesi» o di partito.

Pubblico di massa

«Pubblico» è il termine che designa collettivamente i «fruitori» nel modello sequenziale del processo della comunicazione di massa. Il termine sembra poco più di una metafora tratta da un altro contesto — quello del teatro e degli spettacoli dal vivo — quando il pubblico è localizzato nello spazio e nel tempo, abbastanza ridotto ed ha, potenzialmente, una sua vita collettiva.

Tutte condizioni che non hanno niente, o quasi, a che vedere con le diverse realtà dei mezzi di comunicazione di massa. Il pubblico dei → media non è lo sviluppo di una forma antica, ma l'invenzione sociale di una nuova variante che si sovrappone al «pubblico» di un tempo, mutandone il nome. Un unico termine collettivo realmente adatto ai fruitori della comunicazione di massa non sembra ancor oggi disponibile, poiché ogni termine generale porta con sé implicazioni o connotazioni che sono o troppo ampie o troppo ristrette o troppo cariche di valore.

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

Herbert Blumer adotta, poi, il termine di «massa» per qualificare questa nuova forma di pubblico come una nuova forma di collettività resa possibile dalle condizioni delle società moderne (*The Moulding of Mass Behavior through the Motion Picture*, 1936; *Collective Behavior*, 1946). La massa emerge nella riflessione di Blumer come «un nuovo tipo di formazione sociale della società moderna» contrapposta ad altri aggregati come il gruppo, la folla e il pubblico. Il *gruppo* si caratterizza per il senso di comune appartenenza e la condivisione degli stessi valori; la *folle* per la temporaneità, emotività, assenza di strutturazione e irrazionalità, il *pubblico*, infine, è una collettività che si forma a sostegno di un interesse o di un'opinione, diventando elemento essenziale dei sistemi democratici fondati sull'ideale di razionalità, identificabili con le democrazie liberali della società borghese. Il nuovo concetto di *massa*, affermatosi intorno agli anni Trenta, ma già in embrione alla fine dell'Ottocento, coglie alcuni tratti del nuovo pubblico cinematografico e radiofonico che non rientrano in nessuno dei tre concetti precedenti. Que-

sta nuova entità è più grande di ogni gruppo, folla o pubblico e, a causa della sua grandezza ed eterogeneità, è assai disaggregata, priva di autocoscienza e d'identità, i suoi membri non possono conoscersi e, essendo caratterizzata da una composizione fluttuante entro confini instabili, non ha regole. I suoi rapporti interni sono impersonali, così come lo sono anche i rapporti tra la fonte e i destinatari: la fonte non conosce — se non indirettamente — i suoi destinatari e la tecnologia di distribuzione dei mass media non è in genere predisposta per consentire un'interazione tra i due poli della comunicazione. Il rapporto comunicativo è — oltre che impersonale — in genere frutto di un processo industriale e di un calcolo economico. Inoltre, c'è spesso una grande distanza sociale tra il pubblico dei mass media e una fonte più potente, esperta o prestigiosa; si tratta, cioè, di un rapporto asimmetrico in cui il p.d.m. sembra non agire per sé, ma essere «agito» dall'esterno. Tale descrizione di p.d.m., come moltitudine indifferenziata di destinatari di messaggi diffusi dai mezzi di comunicazione di massa, porta con sé la sottintesa e implicita presunzione che individui separati e lontani reagiscano in modi simili a stimoli simili. Inoltre il termine «massa», nell'accezione in cui viene utilizzato in questo contesto, acquista una componente soggettiva assente nelle altre accezioni dello stesso termine. È, infatti, un «punto di vista» — quello dell'emittente dei messaggi, o di un osservatore che ne adotti uno simile — ad etichettare semplicemente come «massa» i destinatari dei messaggi, ignorando le caratteristiche o le circostanze che possono rendere diversi i comportamenti, le reazioni, le interpretazioni dei diversi soggetti. Come abbiamo visto, in realtà, il termine massa nella sua storia assume accezioni variegata, ma in genere accomunate da caratteristiche di influenzabilità, passività, incapacità di organizzazione e di espressione. Poiché il pubblico dei mass media non è quasi mai conoscibile, poiché non può essere osservato direttamente, definirlo «massa»

può al massimo descrivere le sue caratteristiche «quantitative», sicuramente molto imprecisamente quelle «qualitative» (→ audience).

Pubbliredazionale

→ Redazionale.

Puff

Denominazione antiquata per → redazionale.

Punto tipografico

Unità di misura del → corpo e dell'altezza del → carattere, equivalente alla dodicesima parte della riga tipografica (di valore diverso secondo il sistema di misura).

Quotidiano

→ Giornale su supporto cartaceo che viene → pubblicato e diffuso ogni ventiquattrore. In genere la mattina, ma anche il pomeriggio o la sera.

Radiocronaca

→ Diretta radiofonica per eccellenza, rappresenta il giornalismo «puro» della radio. Essa «ritrae la realtà in azione. Un fatto che accade mentre accade, narrato momento per momento. Un microfono in mezzo all'avvenimento». Per una buona radiocronaca, il racconto deve essere fatto con poche e precise frasi, ad un ritmo molto intenso. Un radiocronista può arrivare a 200 parole al minuto, mentre un conduttore di → giornale radio deve stare fra le 130 e le 150.

Radiocronista

→ Giornalista che effettua la → radiocronaca.

Rassegna stampa

1. Fa parte del lavoro dell'→ addetto stampa e consiste nel raccogliere e sistemare tutti i ritagli di → giornale che trattano dell'azienda o istituzione per cui lavora.
2. Programma radiotelevisivo di servizio: consiste nella lettura dei → quotidiani in radio, e analogamente in televisione. In quest'ultima prevede, però, anche la visione della → pagina, aggiungendo così per il telespettatore informazioni supplementari sul trattamento della notizia da parte delle diverse

testate. Di solito segue un criterio che mantiene rigidamente fino alla fine: ad esempio, confrontare i modi in cui le diverse testate trattano una stessa notizia, oppure riportare i commenti degli *editorialisti* più importanti ecc.

Rca

Sigla di Radio Corporation of America. Azienda fondata negli Stati Uniti nel 1919 per studiare un sistema sicuro di trasmissione radio per la marina militare. Successivamente domina a lungo nella produzione di apparecchiature e programmi radiofonici e televisivi, costituendo un → network, → Nbc, per la loro distribuzione. Mette a punto il sistema televisivo a colori → l'Ntsc, adottato negli Stati Uniti. Negli anni Settanta cominciò a diversificare la sua produzione (generi alimentari, noleggio di automobili ecc.), fino alla crisi, culminata nel 1986, con l'assorbimento da parte della General Electric.

Recensione

→ Articolo a metà strada tra la → cronaca, la descrizione, il → commento e il giudizio su uno spettacolo (teatrale, cinematografico, televisivo) o su un libro.

Recto

Parte anteriore di un foglio (ma anche di una moneta o di una medaglia) in contrapposizione al → verso (→ bianca e volta).

Redattore

È il → giornalista addetto ad un servizio interno (quindi redazionale) come l'Attualità, l'Economia, lo Sport ecc. Anche il giornalista che lavora in → cronaca è un redattore, ma per le sue specifiche funzioni è detto, appunto, cronista. Di solito il redattore riceve assegnato il compito di redigere la → notizia dal → caporedattore o dal → caposervizio, unitamente alle indicazioni relative al → formato cui attenersi per costruire l'→ articolo. In alcuni casi, può anche liberamente decidere di scrivere un articolo. Questo però, deve comunque essere sottoposto al vaglio del caposervizio o del caporedattore, il quale ha il compito di decidere se inserirlo o meno nella

→ pagina del giornale relativa all'argomento della notizia. Fra le mansioni di un redattore si enumerano:

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

Redazione

Il → giornale è il risultato finale di una responsabilità molteplice, di un'individualità collettiva — la r., appunto — che ha nel → direttore il responsabile ultimo, ma non esclusivo. L'organico di una r. di un giornale — vale a dire il complesso dei → giornalisti (→ professionisti, → pubblicitari, collaboratori) — mantiene uno schema base, essenzialmente piramidale e gerarchico. Il processo produttivo della → notizia, però — pur avvenendo in una struttura fortemente gerarchica — è basato su una certa collegialità delle scelte e sul confronto continuo tra gli attori, nella direzione di un controllo e di una valutazione costanti della notizia, durante tutto il suo percorso. La r. giornalistica elabora il giornale secondo la → linea editoriale studiata nei suoi tratti essenziali dall'→ editore — che demarca le linee generali ed è garante dell'informazione — e articolata giorno per giorno dal → direttore o dal → caporedattore centrale, che sovrintendono all'elaborazione e all'organizzazione. I → caporedattori guidano le *redazioni tematiche*: politica interna, politica estera, cronaca, economia, costume e società, cultura e spettacoli, servizi speciali. Essi assegnano i compiti ai vari → redattori e seguono l'attività esterna legata alla produzione dei servizi. Ciascuna r. tematica è, poi, suddivisa in servizi, coordinati da un *capo-*

servizio. Ogni r. ha i suoi → *inviati*, che svolgono raramente lavoro di r. I redattori sono abitualmente suddivisi fra quelli che svolgono lavoro sul campo, e quanti — invece — lavorano internamente alla r., svolgendo quella che viene chiamata funzione di → *desk*: ricerca immagini, controllo ed elaborazione dei testi, verifica della completezza e dei tempi. Ciascun servizio appare come un gruppo compatto che svolge un lavoro di squadra e può contare complessivamente su numerosi collaboratori fra → opinionisti, → free-lance e → corrispondenti esterni. Può avvalersi, inoltre, della collaborazione di esperti (scrittori, docenti universitari, medici, psicologi ecc.).

Come dappertutto, l'informatizzazione ha comportato consistenti novità. Grazie al personal computer e alle reti aziendali → Intranet e → Internet, i redattori gestiscono testi e archivi, inviano e ricevono posta elettronica, guardano la televisione, ascoltano la radio, consultano l'agenda telefonica, scrivono appunti, visionano tutte le principali → agenzie italiane e straniere. In rete può accedere ad un numero di notizie che è stato approssimato in 3-4mila al giorno.

Redazionale

Attinente alla (o prodotto dalla) → redazione. Anche → articolo dal contenuto promozionale su un determinato prodotto o servizio o impresa, a cura e a discrezione della redazione del → giornale. Si differenzia dall'articolo *pubblicitario* in quanto quest'ultimo è fatto dall'→ inserzionista (o dalla sua → agenzia pubblicitaria) pur mantenendo l'aspetto redazionale. In questo caso è norma che i → giornali inseriscano sulla → pagina una scritta per qualificare il contenuto promozionale dell'articolo.

Refuso

Errore di → composizione o di digitazione.

Registrata

Opposto a → diretta, indica una trasmissione di materiali audio video registrati prima della → messa in onda, tagliati, e montati in una fase di → pos- produzione.

Reportage

→ Articolo lungo, impostato come una sorta di indagine su un fatto o — più spesso — su un luogo. L'esempio classico è relativo ai viaggi, ma si possono effettuare r. anche descrivendo dall'interno un'azienda o un partito.

Reporter

In inglese, *to report*, riportare, riferire. In origine, il termine designa coloro che registrano i processi legali. Nel giornalismo la nascita del r. coincide con il grande successo della → penny press. In italiano il sinonimo potrebbe essere → cronista, per i generi di → cronaca, o → inviato.

Resoconto

Relazione dettagliata di un avvenimento, nel → giornale indica la → cronaca di un avvenimento seguito nel suo svolgersi.

Rettifica

Correzione di un errore, correzione di una → notizia inesatta pubblicata precedentemente.

Reuter

→ Agenzia di stampa mondiale fondata a Londra da Paul Julius Reuter nel 1851. La *Reuter's Telegraph Company*, più semplicemente nota come *Reuter*, ottiene nello stesso anno il controllo del cavo telegrafico sottomarino tra Calais e Dover. Dapprima offre soltanto informazioni finanziarie, poi si allarga a tutto l'insieme dell'informazione. Attualmente è fra le quattro maggiori → agenzie di stampa del mondo che — da sole — gestiscono l'80% del flusso mondiale delle → notizie. La sua forma societaria è quella delle *public company*, quotata in borsa — ha filiali in circa cento paesi e dà lavoro a mille- duecento → giornalisti, servendo circa settemila → testate e quattrocento radio e televisioni, mantenendo il primato indiscusso nella → informazione economica e finanziaria. La maggioranza del pacchetto azionario è detenuta dall'associazione degli editori inglesi e dalla cooperativa della stampa di provincia.

Richiamo

Nota in prima → pagina che rimanda ad un → articolo nelle pagine interne.

Riposizionamento

→ Posizionamento.

Ripresa

Termine che indica il processo di registrazione (o di trasmissione), attraverso il microfono o la → telecamera, di audio e video.

Rivista

→ Pubblicazione → periodica. Una r. *scientifica*, raccoglie studi scientifici; una r. *specializzata* si occupa di un determinato campo. È anche sinonimo di → rotocalco, in questo caso indica un → giornale, riccamente illustrato, che tratta di argomenti di → attualità.

Rosa

→ Cronaca che si occupa di fidanzamenti, matrimoni, nascite ed altri eventi relativi a personaggi noti.

Rotativa

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

Rotocalco

Tecnica di → stampa che si caratterizza per le parti stampanti incavate e i bianchi a livello carta. L'inchiostro che penetra nell'incavo viene prelevato dalla carta mediante pressione sulla forma di stampa. Il risultato è una stampa con caratteristiche di brillantezza molto superiori a quelle ottenute con gli impianti tipografici o → offset, e con un'elevata qualità di riproduzione delle immagini. Il sistema rotocalcografico è, infatti, largamente usato per i → periodici a grande diffusione. Comunemente → giornale riccamente illustrato, che tratta argomenti di → attualità. Nell'informazione televisiva, il termine è mutuato dalla stampa per intendere un → programma televisivo periodico di attualità, dal taglio giornalistico, caratterizzato da servizi filmati realizzati con particolare cura formale.

Rubrica

Genere giornalistico consistente in un appuntamento fisso a cura di un esperto o di un commentatore. Nell'informazione radiotelevisiva, appuntamento (quotidiano o settimanale), caratterizzato dalla periodicità e dall'argomento (politica, cronaca ecc.). La sua formula classica prevede un → conduttore che affronta una serie di argomenti, con interventi e/o → interviste.

Satellite

Stazione spaziale che orbita intorno alla Terra, utilizzata per ricevere e trasmettere segnali per le telecomunicazioni. Strutturalmente il s. è formato da due tipi di dispositivi: quelli destinati alla trasmissione e alla ricezione dei segnali, e quelli costituiti da propulsori e apparati di orientamento, servono al mantenimento e alla correzione dell'orbita. Con i s. per le telecomunicazioni è possibile stabilire collegamenti transoceanici fra stazioni terrestri, per la telefonia o per le trasmissioni di dati e immagini. I primi s. *geostazionari* vengono lanciati all'inizio degli anni Sessanta. L'orbita geostazionaria (uguale, cioè, per periodo e direzione) del s., permette di mantenere costante la copertura del segnale. Fin dal 1965 sono attivi i satelliti per la ripetizione della trasmissione dei segnali analogici, attualmente utilizzati sempre più esclusivamente per la trasmissione di segnali digitali: telefonici, televisivi e radiofonici. Al primo consorzio di impianti satellitari, denominato Intelsat, costituito inizialmente da 11 Paesi, hanno aderito ben 140 nazioni. Uno dei nodi più importanti della rete globale di comunicazione via satellite si trova in Italia, nella Piana del Fucino (in provincia dell'Aquila) ed è gestito dalla società Nuova Telespazio nata da un accordo tra la Rai, l'Italcable e la Stet.

Esistono attualmente due tipi di s.: di distribuzione e di diffusione. Ai s. di *distribuzione* viene inviato il segnale proveniente da una stazione terrestre per essere ridiffuso attraverso la rete terrestre o via cavo. I s. di *diffusione* fanno parte

del recente sistema di diffusione diretta, il Dbs, ovvero Direct Broadcasting Satellite, il cui segnale può essere ricevuto a terra mediante un'antenna parabolica ed un cavo coassiale, senza l'ausilio di stazioni ripetitrici. Di questo tipo sono ad esempio i recenti satelliti Astra, usati dalle principali emittenti televisive europee (Canal Plus, Mtv, Sky), Olympus (usato da Raisat) ed Eutelsat. Questi s. sono posti in orbita ad una distanza molto ravvicinata dalla Terra ed hanno una potenza di trasmissione molto elevata. (gp)

Scadenzare

Fissare una data, una scadenza. In gergo giornalistico porre in uno → scadenzario.

Scadenzario

Lo scadenzario (diary o day book) elenca — giorno per giorno — gli eventi previsti e dei quali si dà quasi per scontata la → notiziabilità. Alla sua organizzazione sono strettamente connesse le valutazioni sulla rilevanza dei fatti previsti e le considerazioni logistiche, organizzative e tecniche relative alla loro → copertura. Si tratta di eventi che — per la maggior parte — rientrano nella sfera politico-istituzionale-amministrativa o giudiziaria, ma anche di eventi periodici, legati al ciclo dell'anno o al variare delle stagioni (sfilate di moda, premi letterari, fiere ecc.). Lo s. consente, allora, di organizzare anticipatamente la → copertura giornalistica dell'evento e, quindi, la possibilità di pianificare il lavoro — dislocando opportunamente le risorse — e costituisce, inoltre, una garanzia per riuscire a raccogliere un numero di → notizie sufficiente a confezionare il → giornale. Alcune → agenzie di stampa aggiornano uno scadenzario (advanced diary), che riporta gli eventi previsti e la loro data, e lo passano quotidianamente agli abbonati. Questi day book elencano ciò che è previsto accada in quel giorno, in modo che le → testate possano decidere se coprire l'avvenimento con i loro mezzi oppure se usare le → fonti d'agenzia. Una delle fonti di questi scadenzari di agenzia è costituita dalle ditte di → pubbliche relazioni e dagli → uffici stampa, che anticipano alle

agenzie gli eventi di cui si stanno occupando, nel tentativo di assicurare la «copertura» da parte delle testate abbonate agli eventi che stanno promuovendo.

Scaletta

Testo scritto che contiene le indicazioni di quanto via via deve essere mandato in onda nell'ambito di un → programma.

Scenografia

Il complesso di elementi che costituiscono la scena, ovvero la parte visibile al pubblico, di un → programma. Nel → telegiornale scaturisce anche dalla linea redazionale. In essa si possono «leggere» il rapporto che l'→ emittente intende stabilire tra forma e contenuto, tra «identità» e sua rappresentazione scenografica, ma anche le specificità di ogni diversa edizione.

Scheda

→ Box riquadrato che affianca il → servizio e raccoglie le informazioni da valorizzare. Estensivamente il termine è usato anche nell' → informazione radiotelevisiva.

Scoop

Termine inglese (letteralmente 'colpo') che indica la → notizia in esclusiva. Per molto tempo, ha rappresentato il massimo obiettivo del → giornalista. Oggi, con l'omologazione dovuta all'egemonia delle → fonti di → agenzia e la diffusione dei mezzi telematici, è valutato in modo più equilibrato. All'imperativo dello s., si va sostituendo quello dell' → aggiornamento.

Segreteria di redazione

Supporto tecnico-operativo fondamentale per il buon funzionamento dell'organizzazione della → testata. È, in genere, affidata ad un → caporedattore, che armonizza il lavoro svolto dai vari servizi e dai settori tecnici, partecipa alle riunioni del → Comitato di Redazione per la programmazione del lavoro redazionale, mantiene un costante collegamento con il → direttore e il → caporedattore centrale, promuove e sviluppa i contatti con tutti i collaboratori e i → corrispondenti, organizza e rivede il materiale redazionale, funge da punto di riferimento permanente non

solo per i → redattori, ma anche nei rapporti con l'esterno.

Sensazionalismo

Forma di giornalismo che tende a esasperare l'evidenziazione dei → valori notizia relativi all'interesse del pubblico. Si compone di tratti vivaci (→ titolazione a tutta pagina, colori violenti) e dell'intensificazione dei tratti più cruenti, indiscreti e volgari delle → notizie.

Serpente di mare

→ Notizia falsa, ma di grande effetto.

Server

Sia il → software, sia il computer collegato alla rete che permette ad altri computer → client di trovare e utilizzare risorse di rete. L'architettura → Client/Server è uno degli elementi fondamentali che consentono il funzionamento di → Internet. Esistono vari s. e tra i più famosi si ritrovano sicuramente quelli di posta elettronica (→ E-mail) e quelli Ftp.

Servizio

Nel → giornale cartaceo, → articolo che offre descrizioni, ipotesi e informazioni che restano escluse dalla semplice → notizia. Con il termine si indicano articoli mediamente superiori alle 20-30 righe, che contengono un minimo di elaborazione e sono strutturati in modo da offrire al lettore dettagli e approfondimenti. Il servizio comprende anche le formule del → reportage e del → resoconto. Nel → giornale radio è una dilatazione della notizia, che introduce elementi di riflessione e approfondimento. Pur non superando mai di troppo il minuto, questo genere può presentare, al suo interno, alcune varianti:

- *servizio semplice*: un testo scritto e letto dal giornalista;
- *servizio con voci*: è un testo scritto e letto dal giornalista, ma concepito per essere intervallato da brevi dichiarazioni dei protagonisti dell'evento;
- *servizio ponte*: introduce un altro servizio o un altro genere informativo (es. intervista).

Costituisce, inoltre, la forma di trattazione più classica di trattamento della notizia in un → te-

leggiornale. Dura da 40 secondi ad un massimo di due minuti e deriva dalla → copertura (invio di un → giornalista e della → troupe sul luogo) di un evento, dalla sua sintesi e narrazione audiovisuale. Un servizio televisivo — che deve avere una struttura coerente e avvincente che, oltre a comunicare informazioni, comunica sensazioni ed emozioni — è la combinazione di diversi elementi: *immagini in movimento*; *sonoro* (rumori di fondo e di ambiente); *testo*, che aiuta la comprensione delle immagini, descrive ciò che esse non mostrano, sottolinea un fatto o una emozione; *montaggio*, procedimento che serve a eliminare la casualità, concentrare l'attenzione del telespettatore sugli aspetti più importanti e significativi delle notizie, dare un ritmo alla successione delle notizie e conferire loro una successione logica. La lavorazione di un servizio può essere divisa — come la produzione di un telegiornale — in tre fasi:

- *pre-produzione* che include tutto il lavoro di preparazione, dalle ricerche giornalistiche necessarie, all'individuazione delle fonti da intervistare, alla pianificazione del servizio;
- *produzione*, che include il lavoro giornalistico, le riprese sul campo e le interviste, la visione e il controllo del materiale girato, la scrittura del testo;
- *post-produzione*, comprende il montaggio del servizio, l'aggiunta della titolazione, eventuali elementi grafici o effetti speciali. In questa fase vengono inserite le cosiddette → *camicia* e → *sottopancia*.

Si possono distinguere varie tipologie di servizio. Tra le più importanti: il servizio semplice, quello con voci, quello con stand up.

Il **s. semplice** viene realizzato montando le immagini — girate al giornalista, giunte tramite → agenzia video o di repertorio e, quindi, reperite in archivio — commentate fuori campo dall'autore del servizio. In questo tipo di servizio possono essere inserite anche immagini realizzate dall'infografico (tabelle, grafici ecc.) o di videografica (animazioni, disegni, cartine ecc.).

Il **s. con voci** contiene uno o più inserti sonori — interviste o più spesso parti di interviste, frasi raccolte durante le riprese — che interrompono il testo giornalistico per presentare aspetti diversi dell'avvenimento.

Il **s. con** → **stand up** include la presenza in video dell'autore del servizio stesso.

Set top box

Apparecchio che aggiunge funzionalità al tradizionale apparecchio televisivo, consentendo la ricezione di programmi di tv digitale (ed è in questo caso sinonimo di decoder) o di tv interattiva. Il grado di interattività consentito è più o meno alto, può andare dalla semplice partecipazione in diretta ad un gioco, attraverso l'invio di istruzioni digitate sulla tastiera telefonica, alla costruzione di una regia personale del programma che si sta vedendo, fino all'uso della tv per la fruizione di servizi, come l'home shopping e l'home banking. Quello della tv interattiva è, infatti, un campo estremamente vasto, che include forme di bassa interattività in cui il segnale è ancora trasmesso via etere, e altre che utilizzano il satellite e il cavo come strumenti diffusivi.

Sforare

Superare i tempi previsti.

Sigla

Nel → giornale cartaceo, si usa siglare i → pezzi, abbreviando la firma, quando questi sono piuttosto brevi o quando c'è già la stessa firma in quella pagina. Alcuni direttori preferiscono siglare i loro editoriali, a volte con un segno grafico.

Nei → giornali radio e nei → telegiornali, breve pezzo musicale che precede e chiude l'edizione.

In radio la → testata viene annunciata a voce, in televisione appare una elaborazione in computer grafica.

Sito Web

Comunemente usato come sinonimo di *presentazione Web*, più propriamente corrisponde materialmente al computer sulle quali sono memorizzate le informazioni; questo vuol dire che uno

stesso s. W. talvolta può ospitare anche più di una presentazione.

Soffietto

Definizione antiquata di → redazionale.

Soft news

→ Notizie che — secondo i criteri di → notizia- bilità espressi nei → valori notizia — rispondo- no al criterio dell'interesse.

Software

Insieme degli elementi virtuali di cui si compo- ne il computer. Generalmente, programma com- posto da istruzioni, algoritmi (cioè sequenze di istruzioni) e dati. Se il s. viene utilizzato dal si- stema operativo, si parla di s. *di sistema*; se, in- vece, viene utilizzato direttamente dagli utenti, si preferisce parlare di *applicazione*.

Sommario

→ Titolazione.

Sonoro

In un → servizio radiofonico o televisivo sono i rumori di fondo e di ambiente.

Sottopancia

In un → servizio televisivo, indica la titolazione che segnala i nomi di quanti eventualmente appaiano nel servizio, con le eventuali qualifiche. Si aggiunge durante la fase di → post-produzio- ne.

Spalla

→ Articolo collocato in → taglio alto a destra.

Spaziatura

(→ Bianchi).

Spazieggiatura

(→ Bianchi).

Speaker

Dall'inglese, letteralmente 'colui che parla'. Nel → giornale radio e nel → telegiornale origina- riamente il lettore dei testi prodotti dalla → re- dazione. Oggi il → giornalista che conduce l'edi- zione. Si dice anche del → radiocronista o del → telecronista.

Sponsor

Dal latino, termine utilizzato per indicare chi fi- nanzia o sostiene iniziative di vario tipo allo sco- po di ricavarne notorietà e prestigio per sé o per

i propri prodotti. Figura importante, a partire da- gli anni Trenta, nella radio statunitense, quando la → pubblicità comincia ad assumere prevalen- temente la veste della → sponsorizzazione. I pro- grammi vengono prodotti in gran parte diretta- mente dalle → agenzie pubblicitarie, allo stesso modo in cui queste ultime pianificano e realiz- zano le affissioni e gli annunci sulla stampa. I → network vendono un determinato spazio di programmazione e lo considerano a tutti gli ef- fetti proprietà dello s., che può farne quello che vuole. Nascono, così, nuove tipologie di pro- grammi, più per iniziativa dei pubblicitari che delle compagnie radiofoniche. Del resto il con- cetto di → palinsesto, consente una pianifica- zione efficace degli investimenti pubblicitari: con la radio, e in seguito con la tv, diventa possibile scegliere i programmi e gli orari in cui trasmet- tere i messaggi, essendo sicuri di colpire pro- prio il → target che si vuole raggiungere. Que- sta formula di finanziamento rimane dominan- te, nella radio e nella televisione statunitensi, fino alla fine degli anni Cinquanta. La formula della sponsorizzazione implica, giocoforza, un con- trollo da parte degli s. sul contenuto stesso dei programmi. In questo modello il ruolo della rete televisiva è assolutamente marginale: lo s. deci- de la programmazione e ne determina contenuti ed eventuali cambiamenti; i programmi sono spesso ideati e creati dalle agenzie pubblicita- rie, il regista è in genere un loro dipendente e nello studio c'è sempre un dirigente della socie- tà di sponsorizzazione con il compito di ratifica- re le scelte degli autori o modificarle anche all'ultimo momento. Negli anni Quaranta e Cin- quanta la televisione americana è completamen- te asservita alle esigenze della pubblicità, non soltanto sul piano dei contenuti, ma anche su quello dei linguaggi, dei formati, delle modalità comunicative. A scapito dei concerti e delle rap- presentazioni teatrali, tipici della tv delle origi- ni, si impongono varietà, quiz, fiction, generi più graditi agli s. e più aderenti alla filosofia e ai messaggi propagandati. L'era delle sponsorizza-

zioni inizia a entrare in crisi verso la metà degli anni Cinquanta, quando l'aumento dell'audience e la maggiore articolazione dei programmi porta ad un aumento della domanda di tempo pubblicitario, e il conseguente notevole rialzo dei costi comincia ad essere diviso fra due o più imprese che, insieme, finanziano lo stesso programma. Nel 1959, si verifica il famoso scandalo dei quiz truccati: nel popolarissimo programma *The \$64,000 Question*, trasmesso dalla Cbs e sponsorizzato dalla Revlon, e nel concorrente *Twenty-One*, della Nbc, le risposte vengono suggerite ad alcuni concorrenti per guidare l'andamento del programma in funzione dell' → audience da raggiungere. Lo scandalo pregiudica definitivamente la formula della sponsorizzazione. Il finanziamento attraverso le entrate pubblicitarie resta la caratteristica peculiare del modello televisivo statunitense, ma si va affermando una nuova formula pubblicitaria, ripresa dalle → riviste a stampa: lo → spot.

Sponsorizzazione

Termine con il quale si indica allo stesso tempo la tecnica di marketing ed il contratto atipico diretti a garantire ad uno → sponsor un'ampia pubblicità mediante finanziamento di eventi, manifestazioni culturali, spettacoli, trasmissioni, singoli individui (es. atleti). Tecnica molto diffusa nelle → pubbliche relazioni.

Spot pubblicitario

Termine inglese — letteralmente *macchia* — utilizzato per indicare un breve messaggio, della durata di circa 30/60 secondi, prodotto e messo in onda — a scopo pubblicitario e interrompendo la continuità dei programmi — via radio o televisione. Dalla fine degli anni Cinquanta, diviene il principale mezzo attraverso cui la → pubblicità finanzia la televisione americana, succedendo alla formula della → sponsorizzazione (→ sponsor) dei programmi. Rappresenta il mezzo attraverso il quale le emittenti televisive si affrancano dall'influenza degli → sponsor ed acquisiscono il controllo della gestione e della programmazione televisiva, grazie anche al fatto che l'industria te-

levisiva può ormai contare su un mercato ricco e in forte espansione ed è, dunque, in grado di negoziare con gli investitori pubblicitari. Nasce e si sviluppa, così, anche il tipo di programma più adatto ad accogliere al suo interno gli s.: il telefilm trasmesso in → differita, grazie alla nuova tecnologia della videoregistrazione. Il prodotto — caratterizzato da una rigida struttura formale, basata sulla serializzazione e la standardizzazione delle situazioni narrative, sull'utilizzo del «lieto fine» — è costruito in modo da accogliere in maniera organica le interruzioni pubblicitarie, dato che queste ultime sono già previste dalla sceneggiatura in determinati punti della storia.

Stampa

Insieme delle tecniche per ottenere qualsiasi prodotto stampato (libri, giornali, fogli ecc.). Tutti i processi di s. hanno in comune i seguenti elementi:

- *originale*: il soggetto (testo, immagine e segno) da riprodurre;
- *forma* di s. o *matrice*: dispositivo atto a trasferire un elemento di contrasto (inchiostro) su un supporto di s.;
- *supporto* di s.: materiale in grado di ricevere e trattenere il grafismo ricevuto dalla forma di s.;
- *inchiostro* di s.: elemento di contrasto liquido, solido o in polvere, trasferito sul supporto di stampa per costituire il grafismo;
- *macchina da s.*: dispositivo che esegue le operazioni per la movimentazione e il posizionamento del supporto e trasferisce l'elemento di contrasto tramite pressione.

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

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

Stand up

Breve monologo tenuto dal → giornalista mentre guarda diritto verso la telecamera. Nella maggior parte dei casi viene pronunciato dal giornalista mentre sta fermo in piedi (di qui, la denominazione). Assolve a diverse funzioni: permette di stabilire dov'è il giornalista, comprovando la sua presenza sul luogo dell'avvenimento; permette agli spettatori di conoscere il giornalista, che divenendo un volto noto accredita le notizie che riferisce; permette di risolvere → servizi in cui vi sia carenza di immagini; può servire da elemento di transizione temporale, spaziale (fra due momenti di un avvenimento, o fra due luoghi differenti) o tematico (tra posizioni differenti o aspetti contraddittori). Arricchisce, inoltre, la comunicazione del giornalista di una serie di elementi di comunicazione non verbale (gestualità, atteggiamenti del volto, abbigliamento ecc.). Può essere usato all'inizio, al centro o alla fine di un → servizio, con diversa funzione (introduttiva, di transizione — stand up bridge, cioè *ponte* — o conclusiva) a seconda della posizione.

Streaming

Particolare dispositivo utilizzato nel Web per trasmettere file audio e video. Con il sistema tradizionale infatti, per potere usare un file prelevato dalla rete bisogna prima scaricarlo completamente sul disco fisso del computer e successivamente eseguirlo. Con lo streaming invece un file (ad esempio una canzone o un filmato) viene interpretato dal programma (RealPlayer è uno dei più usati) man mano che viene «scaricato». Questo dispositivo consente perciò di interrompere la lettura del file in qualsiasi momento se il suo contenuto non interessa. (lg)

Strillone

Ragazzo che vende i → giornali per strada, urlandone le → notizie più importanti o più succose. La sua prima comparsa è negli Stati Uniti, all'epoca della → penny press.

Striscia

Modalità di programmazione radiotelevisiva che consente di rafforzare il legame di fedeltà del

telespettatore, proponendo un → palinsesto giornaliero fisso durante l'arco della settimana. Estensivamente, indica un programma che si ripresenta periodicamente (in genere quotidianamente), sempre nella stessa fascia oraria. Esempio: s. quotidiana di → informazione.

Stroncatura

→ Recensione fortemente negativa.

Syndicate

Azienda editoriale che offre servizi ai → giornali. Nasce negli Stati Uniti nella seconda metà dell'Ottocento, per offrire alle testate pacchetti di materiali pronti da stampare: opinioni, poesie, fumetti o piccole storie, e altri generi di contenuti non soggetti all'attualità. Inizialmente fornisce articoli su di un lato della pagina lasciando uno spazio vuoto dall'altro, dove i giornalisti possono inserire notizie e pubblicità. Più tardi mette in circolazione copie che possono essere fotografate e usate per la stampa offset. Ancora oggi e sempre di più i s. forniscono ai giornali statunitensi materiali di intrattenimento, opinioni, fumetti, serializzazioni di libri popolari, commenti politici, pettegolezzi, pezzi comici, cruciverba, giochi, critiche cinematografiche o articoli su temi come l'astrologia, le automobili i libri, la musica, la religione, la televisione. In più alcuni forniscono servizi di grafica, impaginazione e persino gli espositori per le edicole. I primi cinque s., per numero di giornali serviti, sono attualmente il *King Features Syndicate* iniziato da William Randolph Hearst nel 1914, l'*United Media* di Scripps-Haward, il *North American Syndicate* fondato da Rupert Murdoch, il *Tribune Media Service* di proprietà del «The Tribune Company» e l'*Universal Press Syndicate*.

Syndication

Negli USA circuito di emittenti consorziate fra loro per la produzione in comune dei programmi e per la raccolta pubblicitaria. Generalmente raccoglie stazioni locali minori, per ovviare al problema della necessità di grandi risorse economiche imposte dalla produzione televisiva.

Tabloid

Formato di → giornale → quotidiano, che prevede circa cinque/sei → colonne. Il suo uso ha inizio alla fine dell'Ottocento e caratterizza la stampa popolare, che tende a distinguersi dall'«altra» anche per un formato ridotto alla metà.

Taglio

Punto di vista dal quale un evento può essere raccontato o un problema impostato. Impostazione, carattere, tono di un → articolo.

Il termine definisce anche gli spazi della → pagina del → giornale → quotidiano: t. alto (la parte alta della pagina), dove sono sistemati l'articolo di → *apertura* (che è quello collocato in alto a sinistra, denominato → *capocronaca* nelle pagine di cronaca) e quello di → *spalla* (articolo, di solito, dedicato ad un argomento di richiamo), collocato in alto a destra. Questi sono considerati gli spazi dove, di solito, cade prima l'attenzione del lettore. T. medio (al centro della pagina), dov'è il *centro*, collocato sotto il titolo centrale, che è spesso quello dell'apertura. T. basso, cioè la parte inferiore della pagina, dov'è collocato il *piede*.

Talk show

→ Neo tv. Il t.s. rappresenta il genere tipico della neotelevisione, quello che più di ogni altro ne riassume le caratteristiche. La preoccupazione neotelevisiva di creare un rapporto di fiducia con il telespettatore e con il suo vicario televisivo — il → pubblico in studio — si incarna nello «stare insieme» del t.s., nella condivisione di una dimensione spazio-temporale che oltrepassa la barriera dello schermo. Attraverso il t.s., la neotelevisione irrompe negli spazi e nei luoghi del pubblico, ne assume l'ambiente quotidiano e familiare e il linguaggio (il salotto, la chiacchiera intimistica realizzata attraverso le «confessioni» private degli ospiti di turno, le espressioni gergali dei conduttori ecc.). Anche il pubblico presente in studio si trasforma in interlocutore attivo, sempre più sollecitato a far parte della rappresentazione televisiva, invitato a parlare op-

pure semplicemente inquadrato da distanza ravvicinata. I primi piani annullano la concezione paleotelevisiva (→ paleo tv) del pubblico come entità indifferenziata e indistinta, trasformandolo in un insieme di individualità singole. D'altro canto, il pubblico a casa è invitato a partecipare alla «messa in scena» televisiva attraverso il telefono, presenza sempre più frequente nei salotti televisivi. Nel 1976 viene realizzato il primo t.s. della televisione italiana, *Bontà loro*: il primo salotto della chiacchiera televisiva, condotto da Maurizio Costanzo, va in onda il lunedì alle 22.40 sulla Rete 1. Prima di avviare la conversazione con i suoi ospiti, Maurizio Costanzo compie il rituale e molto «domestico» gesto di chiudere una finestra, per sottolineare che la dimensione intima e conviviale di rapporto con i telespettatori è essenziale allo svolgersi del t.s. La trasmissione di Costanzo (il «re» del t.s. italiano) inaugura un fenomeno che, di lì a poco, si estenderà fino a diventare il modello di qualunque discorso televisivo. Da *Acquario* del 1978, al *Maurizio Costanzo show* del 1982, a *Pronto, Raffaella?* del 1983 — che riconduce al video un modello radiofonico di t.s. — a *Samarcanda* del 1987 (il politico che diventa privato). Senza dimenticare il *Processo del lunedì*, primo modello del t.s. — rissa, condotto da Aldo Biscardi; al quale faranno seguito *L'appello del martedì* di Maurizio Mosca, la trash-tv (la tv-spazzatura) inaugurata da Giuliano Ferrara, fino agli *Sgarbi quotidiani* di Vittorio Sgarbi, pratica estrema del t.s. volto in monologo. A partire dal primo t.s. italiano, *Bontà loro*, ma soprattutto dal *Maurizio Costanzo show*, l'esempio più compiuto del genere nel nostro Paese, è possibile individuare diversi sottogeneri del t.s., a seconda delle caratteristiche e degli elementi privilegiati. I t.s. *del dibattito* hanno uno o più argomenti o temi, oppure ogni ospite racconta la propria storia, intervistato dal conduttore. Essenziale è il rispetto della «par condicio»: tutti devono aver diritto alla parola, per un tempo ovviamente limitato. I t.s. *del dolore* mettono in scena casi

quotidiani e drammatici — il tossicodipendente, il disoccupato, il malato — entrando nella vita privata delle persone e spettacolarizzandola, attraverso la narrazione ed un uso sapiente della regia (primitivi piani su dettagli del corpo nel caso di una persona malata, vittima di una cura sbagliata, oppure segni di commozione sui volti del pubblico in studio e così via). Nei t.s. *della rissa* viene raggiunto il massimo livello di spettacolarizzazione. Ad inventare e avviare quest'ultimo filone, attualmente in declino, è stato il *Processo del lunedì* di Aldo Biscardi; in questo tipo di programma l'esposizione di un'idea in opposizione ad un'altra fa scatenare una rissa esasperata fra i disputanti, attirando il pubblico che ha bisogno di scaricare istinti aggressivi. Altri esempi di t.s. sono quelli *della verità* (*Forum*, *Stranamore*, *C'eravamo tanto amati*), che mettono in scena casi spesso falsi, ma tratti dalla vita reale; i t.s. *della celebrazione*, come *Sottovoce* di Gigi Marzullo, dove l'ospite di turno promuove se stesso o la propria opera; il t.s. *centrifugo*, come *Milano Italia*, in cui, al di là della figura del conduttore, il pubblico, ovvero l'audience, diventa un reale interlocutore del discorso, la cui presenza risulta indispensabile alla costituzione del programma stesso. All'interno dell'attuale programmazione (→ palinsesto) televisiva i t.s. rappresentano il prodotto più economico da realizzare e il più influente, perché maggiormente in grado di realizzare un forte coinvolgimento del pubblico, adempiendo alla tipica esigenza neotelevisiva di → fidelizzazione dell'ascolto. (gp)

Tamburino

Elenco degli annunci che nei → quotidiani indicano la programmazione di cinema e teatri.

Target

Letteralmente 'bersaglio'. Obiettivo che s'intende conseguire in un determinato periodo di tempo. Il termine può essere riferito a molteplici ambiti, designando, ad esempio, il risultato che ci si prefigge di realizzare nella produzione, nei costi o nelle vendite. In ambito comunicativo,

segmento di pubblico, dalle caratteristiche sociodemografiche note, cui è indirizzato un determinato programma o messaggio pubblicitario.

Tass

→ Agenzia di stampa dell'ex Unione Sovietica, dove la vecchia agenzia zarista, nata nel 1894, viene posta alle dipendenze del governo dal 1917 — lo stesso anno della Rivoluzione d'Ottobre — e, nel 1925, assume il nome di *Telegrafuoie Agentstvo Sovietsckovo Soyusa*, universalmente nota come Tass. Concepita come un organo di propaganda, prende il controllo assoluto dei flussi informativi da e per l'estero, detenendolo fino al 1961. È stata una delle cinque più grandi agenzie mondiali.

Tcp/Ip (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

Protocollo per il Controllo della Trasmissione/Protocollo Internet, che ha avuto una larghissima diffusione a partire dalla metà degli anni '80 essenzialmente perché presenta una serie di caratteristiche che lo rendono versatile ed universale. Tra le caratteristiche più note bisogna sottolineare almeno le seguenti.

1. Tcp/Ip può mettere nelle condizioni tanto di mettere in comunicazione tra loro i terminali che costituiscono le piccole reti locali quanto di permettere alle stesse reti locali di entrare a far parte del mondo di → Internet.
2. È libero da ogni forma di → copyright e questo perché i suoi sviluppatori misero a disposizione del pubblico il software gratuitamente.

Tcp/Ip inoltre è un protocollo definito *a strati di servizio e a commutazione di pacchetto*. Con *strati di servizio* si fa riferimento ai quattro livelli in cui il protocollo è organizzato. 1) Livello del controllo fisico della rete. 2) Livello di indirizzamento e trattamento dei dati. 3) Livello del trattamento dei dati coinvolti nei processi di trasmissione. 4) Livello delle applicazioni. Con *commutazione di pacchetto* ci si riferisce al fatto che il protocollo, quando spedisce dati, ad

esempio un file di una certa estensione, si occupa della sua frammentazione, cioè lo «spezzetta» in tanti datagrammi che solo successivamente vengono spediti e ricomposti in un luogo diverso da quello di partenza. Spedire dati organizzati sotto forma di pacchetti è utile soprattutto perché questo tipo di spedizione non si svolge in maniera continua. Infatti, a delle fasi di spedizione si alternano fasi che possiamo definire di controllo, nell'ambito delle quali un successivo livello del protocollo «si informa» riguardo all'esito della spedizione effettuata. Ciò vuol dire anche che nel caso di processi di trasmissione di questo tipo non si avrà mai la completa occupazione di un intero tratto di rete, cosa che invece ad esempio succede con comunicazioni telefoniche.

Telecamera

Apparecchio con cui si effettuano le → riprese delle immagini televisive, composto da una parte ottica, l'*obiettivo*, ed una parte elettronica, il *tubo di ripresa*.

Telecomunicazioni

L'insieme delle tecniche e dei procedimenti per la trasmissione a distanza di informazioni di vario tipo (voce, suoni, testi, dati, immagini fisse o in movimento) effettuata con mezzi elettrici, elettromagnetici oppure ottici. Lo schema più semplice di un generico sistema di t. prevede due blocchi funzionali (*trasmettitore* e *ricevitore*) collegati attraverso una via di trasmissione (*canale*), comprendente il mezzo trasmissivo e i relativi apparati di linea. La sorgente di informazione e il destinatario dell'informazione sono considerati estranei al sistema.

Telecronaca

→ Ripresa e trasmissione televisiva commentata di un evento. Può essere in → diretta (la trasmissione è contemporanea alla ripresa) o in → differita, quando l'avvenimento è stato registrato in precedenza.

Telegiornale

→ Formato più diffuso dell' → informazione televisiva. Contraddistinto da uno spazio ben de-

finito, con → sigle di apertura e di chiusura, trasmesso ad un orario fisso, ha una durata standard ed un contenuto preciso: le notizie di attualità. In quasi tutto il mondo si segue un modello sostanzialmente simile, che non si è rinnovato significativamente se non nella videografica — → sigle, illustrazioni e animazioni elettroniche — e nelle → scenografie di studio.

In questa formula, uno o due conduttori in studio accompagnano il telespettatore lungo un percorso costituito da:

- → notizie lette dallo stesso conduttore (dette in gergo → *vivo*);
- → servizi (da 40 secondi ad un massimo di due minuti), introdotti dal conduttore (→ *lead in* o *lancio*) e derivanti dalla → *copertura* (invio di un giornalista e della troupe sul luogo) di un evento, dalla sua sintesi e narrazione audiovisuale;
- → collegamenti in diretta.

Le strutture tipiche del telegiornale sono — come quelle del giornale radio — essenzialmente due: il *telegiornale flash* e le *edizioni principali*.

Le **edizioni flash** hanno strutture molto lineari e ripetitive. Di solito consistono in una sequenza di notizie — quasi mai precedute da titoli — proposte secondo un criterio gerarchico di importanza e di → attualità legata al continuo svolgersi degli eventi (si privilegiano notizie «fresche» o che sono state appena aggiornate). L'edizione flash, infatti — oltre a riproporre notizie che per la loro importanza non possono essere ignorate —, dà le notizie dell'ultima ora e aggiorna sui fatti in sviluppo. Le *notizie* sono lette dal conduttore e accompagnate da immagini fisse o in movimento. Ad esse si aggiunge qualche breve *servizio*.

Le **edizioni principali** — che corrispondono in genere agli orari di pranzo e di cena — tendono a differenziarsi in relazione ai diversi tipi di → pubblico (giovani, anziani e casalinghe quella «del pranzo»; un pubblico più vasto e variegato quella «della cena») e al diverso modello di

ascolto che prevedono. L' → impaginazione di una edizione principale è, di solito, piuttosto rigida e quindi prevedibile. Subito dopo la → *sigla* di apertura, il conduttore fuori campo legge i titoli che offrono la selezione delle notizie più importanti, annunciando così di solito anche le varie sezioni tematiche di cui si compone il → notiziario. La struttura dei titoli prevede immagini fisse o in movimento con scritte in sovraimpressione. Dopo i titoli, appare il conduttore al centro dello studio. Egli legge un breve → *lead* introduttivo. L' »impaginazione« dell'intera edizione deve in qualche modo rispecchiare quella dei titoli dati in apertura. La successione delle notizie è di solito stabilita all'interno di una divisione per argomenti (politica, cronaca, cultura, sport). Questo criterio è, però, influenzato da quelli basati sull'ordine gerarchico di importanza delle notizie e sull'alternanza di notizie brevi e di servizi più lunghi e sottomesso ad un ritmo che alterni i vari generi, bilanciandone i tempi e modulando l'attenzione dell'ascoltatore. Per sport, cultura e spettacolo — a meno di avvenimenti veramente molto rilevanti — ci si attiene di solito al criterio delle «→ pagine» separate.

Telescrivente

Combinazione tra la macchina da scrivere e il telegrafo realizzata nel primo decennio del Novecento. Caratterizzata dal fatto che tutti i tasti della macchina trasmittitrice sono interruttori del circuito e comandano a distanza l'azione dei corrispondenti tasti della macchina ricevente. In questo modo si realizza una vera e propria «scrittura a distanza» in linguaggio naturale. Le → agenzie di stampa sono per lungo tempo collegate con le → redazioni tramite t. Il metodo è superato dalla rete telematica.

Teletex

Sistema lanciato in Inghilterra nel 1976, e negli anni Ottanta diffuso in quasi tutti i Paesi europei e in America, attraverso il quale è possibile mandare in onda testi scritti senza disturbare il segnale televisivo, utilizzando le linee di scansione trasmesse e non utilizzate.

Permette di ricevere sullo schermo del televisore — dotato di un'apposita scheda di → interfaccia — una serie di pagine elettroniche di dati e informazioni, sovrapponendole o sostituendole al → programma che si sta vedendo. Le pagine numerate di testo scritto vengono trasmesse in codice da un computer centrale ad un'antenna trasmittente e diffuse attraverso i ripetitori terrestri (o i → satelliti e le reti cavo) e possono essere richiamate sullo schermo televisivo mediante telecomando. Esiste un limite al numero di pagine, circa 800, che il sistema consente di trasmettere, oltre il quale i tempi di attesa dell'utente si rivelerebbero troppo lunghi.

Televideo

Servizio di → teletex lanciato dalla Rai nel 1984. Contiene un pacchetto ampio e vario di informazioni: dalle previsioni meteorologiche alla viabilità, dai programmi televisivi ai servizi della pubblica amministrazione e alle informazioni istituzionali, fino a notizie di → agenzia in → aggiornamento continuo. Fornisce, inoltre, la sottotitolazione dei programmi per i non udenti.

Tempo reale

Modalità di comunicazione mediata in cui l'intervallo tra trasmissione e ricezione del segnale non supera i due secondi.

Terza pagina

Definizione che indica il settore del → giornale dedicato alla cultura e agli spettacoli. Nasce dall'originale collocazione, in t. p. appunto, delle informazioni culturali.

Testata

In senso proprio, parte superiore della → pagina del giornale, contenente il titolo, l'indicazione dell'annata, del giorno, del prezzo ecc. Estensivamente indica un → giornale.

Timone

Sequenza dei → menabò. La sua organizzazione è compito del → caporedattore centrale.

Tiratura

Il numero complessivo delle copie stampate, per una qualsiasi → pubblicazione.

Titolazione

Apposizione del titolo a una → notizia, effettuata con criteri relativi alla sua importanza e — conseguentemente — alla collocazione dell'articolo nella → pagina. Il titolo è composto di varie parti. In mezzo, con il → corpo tipografico più grande, c'è il **titolo** che fornisce le informazioni fondamentali sul contenuto dell'articolo; sopra, in un corpo più piccolo, l'**occhiello**, che comincia a introdurre alcuni particolari. Il **sommario**, posto sotto il titolo o all'interno del pezzo, a volte in corsivo, fornisce spiegazioni e ha un corpo più grande dell'occhiello, ma più piccolo di quello del **catenaccio**, che si trova sotto il titolo, aggiungendovi elementi importanti. Di norma il lettore legge per primo il titolo, passa quindi al sommario, poi all'eventuale catenaccio e solo per ultimo legge l'occhiello. Quest'ultimo, quindi, è destinato a contenere informazioni aggiuntive rispetto a quelle — essenziali — fornite dagli altri tre elementi della titolazione. Il titolo produce informazione sia per il significato letterale sia per quello visivo. Il → corpo dei → caratteri, l'articolazione del titolo e la sua completezza (presenza di sommario e catenaccio) sono una indicazione precisa del rilievo e dell'interesse della → notizia.

Titolo

→ Titolazione.

Tondo

Variante di stile di un → carattere latino, con occhio dritto, contrapposto al carattere inclinato o → corsivo.

Trafiletto

Breve riflessione su un fatto di → attualità, una sorta di → «editoriale minore», che però può usare — in grazia del poco spazio occupato — toni più duri ed espliciti, critici e a volte ironici.

Traino

Le edizioni principali di un → telegiornale sono inserite in una programmazione (→ palinsesto) quotidiana che — di solito — li vede inseriti fra due programmi di alta → audience concepiti e destinati a fargli da t. in entrata (a far sì che, cioè,

a quell'ora siano sintonizzati su quella rete un gran numero di spettatori, per offrirli le più alte opportunità di ascolto) e in uscita, in modo da non perdere audience subito dopo il telegiornale, ma di «trascinarla» verso la programmazione serale. Di solito, durante una interruzione, detta «finestra», sul finire del programma di t. in apertura, il → conduttore del telegiornale annuncia — con uno sfondo di immagini fisse o in movimento — i titoli dell'edizione che seguirà, in modo da «agganciare» l'attenzione del telespettatore, inducendolo alla visione.

Trasmissione

Processo di invio dei segnali da un'emittente ai riceventi in un processo di → telecomunicazione. Nella t. via etere i segnali vengono trasformati in onde elettromagnetiche che si propagano, appunto, in questo spazio.

Per la radio e la televisione, il termine è utilizzato anche per indicare il messaggio trasmesso (in questa accezione detto anche *programma*).

Troupe

L'insieme dei tecnici e delle maestranze che lavorano alla realizzazione di un programma.

Ufficiale

Si dice della → notizia che proviene formalmente dal portavoce di un'istituzione.

Ufficio stampa

Struttura interna a un ente, azienda o istituzione, preposta a redigere e diffondere testi e pubblicazioni — divulgativi degli obiettivi, contenuti e risultati dell'apparato cui appartiene — destinati agli organi d'informazione. A tal fine l'u.s. mantiene e potenzia i rapporti con gli organi dell' → informazione e con gli organismi istituzionali e associativi del → giornalismo. L'u.s. è anche organizzatore di servizi: visite, → conferenze stampa, incontri di lavoro, servizi fotografici, accesso ai dati, ricostruzioni di archivi e tutto ciò che le esigenze dei → media — e dell'universo in cui gli enti e le imprese pubbliche e private operano — richiedono. Fra i principali compiti dell'u.s. sono i rapporti con

la stampa e con i → giornalisti, improntati principalmente alla necessità di far pervenire le informazioni giuste al destinatario giusto, tramite → comunicati stampa. A tal fine l'u.s. censisce tutte le → testate e, all'interno di esse, le → rubriche, le → pagine, i servizi, i → giornalisti che si occupano di settori attinenti all'area di intervento dell'ente, azienda o istituzione. L'u.s. seleziona e raggruppa gli organi di stampa per materia trattata e per → pubblico di lettori. In tal modo è in grado di distribuire opportunamente ed anche di «tagliare» le → notizie secondo il destinatario. Al fine di ottenere una buona presenza sugli organi di informazione, l'u.s. cura, inoltre, particolarmente anche i rapporti personali con i singoli giornalisti, inviando loro sistematicamente materiali contenenti sintesi di notizie riguardanti tutto il ventaglio delle attività svolte, corredati da relativa documentazione e invitando sistematicamente il giornalista a partecipare agli eventi interni o esterni che scandiscono la vita dell'organizzazione.

Ufficioso

Si dice di → notizia che pur non avendo carattere → ufficiale è, tuttavia, abbastanza sicura, perché proviene da → fonti vicine all'autorità competente o da essa ispirate.

United Press International

→ Agenzia di stampa mondiale, nata negli Stati Uniti dalla fusione, avvenuta nel 1958, fra l' *United Press Association* (Upa), nata nel 1907 intorno alla catena Scripps-McRae — sotto forma di società anonima che fornisce servizi informativi a più di 360 periodici americani abbonati ai suoi servizi — e dell' *International News Service* (Ins) fondata da William Randolph Hearst, nel 1909. Insieme all' → Associated Press, è una delle due agenzie di stampa più grandi del mondo, e con la sua concorrente controlla il 60% dell'informazione mondiale. Mentre l'Ap è un consorzio che fornisce servizi ai suoi membri, l'Upi è una società privata ed ha, pertanto, clienti.

Valori notizia

Importante componente dei criteri di → notiziabilità (→ newsmaking), attraverso i quali l'apparato del → giornale controlla e gestisce la quantità e il tipo di eventi da selezionare. Derivano da considerazioni relative ai *caratteri sostantivi* delle → notizie (il loro contenuto) e a *criteri strutturali*, relativi alla qualità del materiale notiziabile in relazione al *prodotto*, al → *pubblico* (→ audience) e alla *concorrenza*.

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

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

1. *grado e livello gerarchico dei soggetti coinvolti* nell'avvenimento;
2. *impatto sulla nazione e sull'interesse nazionale*. L'evento deve essere significativo, cioè interpretabile nel contesto culturale del lettore e rilevante rispetto al sistema di valori ideologici e agli interessi del Paese;
3. *prossimità*, intesa sia come vicinanza geografica sia come vicinanza culturale tra area di diffusione del → giornale e luogo dell'avvenimento;
4. *quantità di persone coinvolte* (di fatto o potenzialmente) nell'evento. Tale valore si raccorda al precedente, perché un evento prossimo è rilevante anche se coinvolge un numero relativamente basso di persone, mentre un evento lontano deve coinvolgere un numero altissimo di persone per diventare notiziabile;
5. *rilevanza e significatività* dell'evento riguardo agli sviluppi futuri di una situazione.

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

1. *rovesciamento dei ruoli* (il classico «uomo che morde il cane»);

2. interesse umano della storia;
3. eccezionalità dell'avvenimento o eroicità dell'impresa;
4. coinvolgimento di personaggi in situazioni per loro insolite (la persona comune nell'avvenimento eccezionale, l'uomo pubblico nella vita privata).

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

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

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

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

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

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

La competizione delle → testate tra loro e la *concorrenza* fra le varie forme d'informazione me-

diata, si traducono in ulteriori criteri di selezione degli eventi relativi a:

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

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

I v.n. operano lungo tutto il processo produttivo, dalla selezione delle notizie all'impaginazione del giornale. Determinano lo spazio occupato dagli articoli e la loro posizione nella pagina e, quindi, la loro lunghezza. Infatti, il rilievo attribuito ad una notizia si traduce spazialmente e visivamente nella posizione in cui sarà collocato l'articolo e nella sua ampiezza. Fungono, inoltre, da linee guida durante il processo di scrittura, anch'esso volto a mettere in rilievo gli elementi di → notiziabilità dell'evento.

Velina

1. Pellicola che nell'→ offset funge da → matrice, ottenuta stampando su supporto trasparente una → composizione in piombo oppure con il metodo della → fotocomposizione.
2. In Italia, durante il fascismo, viene definita v. la nota proveniente dal Ministero per la Stampa e la Propaganda — che dal 1937 cambia il nome in Ministero per la Cultura Popolare, nella dizione popolare: Minculpop — al fine di distribuire direttive minuziose ai → giornali. Le v., che nel ventennio arrivano a superare le 4.000 l'anno, orientano la scelta delle → notizie — molta informazione sportiva, pochissima → cronaca → nera — l'→ impaginazione, il linguaggio e la → titolazione. Estensivamente in Italia il termine v. indica informazioni e indicazioni provenienti da centri di potere, per orientare l'indirizzo dell'→ opinione pubblica.

Verso

Faccia del foglio opposta al → recto (→ bianca e volta).

Video on demand (Vod)

Letteralmente 'video a richiesta'. Sistema di distribuzione su rete di testi di vario genere — brani musicali, filmati video, notiziari ecc. — sulla base di una diretta selezione da parte dell'utente. Si basa su una tecnologia composta da tre elementi: il data → server dell'emittente, la rete di trasmissione dati e i → client degli utenti (→ Media on demand).

Videocamera → Telecamera **Videoregistratore (Vtr)**

Apparecchio per la registrazione delle immagini televisive su nastro magnetico, messo a punto dalla ditta statunitense Ampex nel 1957. Attualmente sul mercato ne esistono modelli diversi, in base al formato del nastro magnetico. Il formato più diffuso a livello casalingo è il Vhs.

Videotel

Nome italiano del → videotex.

Videotex

Sevizio interattivo basato sulla bidirezionalità del cavo telefonico, che sembra attualmente superato dalla diffusione di Internet. Consente il dialogo degli utenti, tramite tastiera, con il computer centrale al quale si è collegati telefonicamente, per richieste di informazioni o per una serie di servizi (prenotazioni alberghiere, ferroviarie, vendite per corrispondenza ecc.).

Vivo

Nel → telegiornale, vengono così definite le → notizie lette dal → conduttore senza alcun corredo di immagini. Agli albori del telegiornale — data la scarsità di immagini dovuta ai limiti tecnologici — la maggior parte delle notizie erano lette in questo modo. Oggi questa modalità costituisce una eccezione e viene usata soltanto per notizie arrivate durante lo svolgersi del tg ma che — nel contempo — hanno una importanza tale da non poter essere tralasciate.

Più frequentemente una notizia dell'ultima ora (o una notizia che ha — o alla quale si vuole attribuire — scarsa importanza) viene letta con una modalità che viene chiamata v. *illustrato*, associandole, cioè, una immagine fissa che raffigura il personaggio, il luogo o l'argomento di cui si parla. Se la notizia è più lunga di 5-8 righe, si può operare un cambio di immagine, anche più volte nel corso della sua lettura, in un susseguirsi di immagini fisse che presentano — ad esempio — i diversi protagonisti di una vicenda o le personalità che hanno espresso differenti opinioni o commenti su un tema o su un evento. Una modalità intermedia fra il v. e il →

servizio è la notizia letta a commento di immagini in movimento che — durante la lettura — sostituiscono il volto del conduttore, lasciandolo fuori campo. Il v. *con conduttore fuori campo* viene usato o in casi di mancanza del tempo necessario a montare le immagini, o quando la notizia è più di una → *breve* ma non merita comunque un → servizio o, infine, nei *tg flash*, riassumendo un servizio andato in onda in una edizione principale precedente.

Vortal

Contrazione di *vertical portal*. → Portale specializzato, che focalizza l'offerta su settori specifici, anche se nei campi più disparati: dal calcio al diritto, dal lavoro alle diete. Un v. punta a realizzare una piattaforma di altissimo valore editoriale e di forte interazione per consentire all'utenza di aggiornarsi e aggiornare, confrontarsi, scambiare esperienze, opinioni, consigli e — magari — aggregarsi in gruppi. Mirando ad un → *target* specifico, il v. acquisisce un forte interesse commerciale e pubblicitario, attirando profitti dall'e-commerce e dalla → pubblicità. Il superamento della contrapposizione orizzontale/verticale, in vista d'integrazioni sempre più vaste e internamente differenziate, è rappresentato dal *network di portali*: un grande contenitore di informazioni, in cui ciascun portale è dedicato ad un settore specifico — di cui presenta curiosità e notizie specialistiche, certificate e controllate da un'unica società — che offre agli utenti una navigazione particolarmente veloce ed efficiente.

W (regola delle cinque)

Regola in cui il giornalismo anglosassone sintetizza i criteri base da seguire nella stesura degli articoli. «Who, what, where, when, why» (chi, cosa, dove, quando, perché) sono le cinque domande alle quali un buon articolo giornalistico deve rispondere, fin dalle prime righe (→ lead).

W3

→ World Wide Web.

Web

→ World Wide Web.

Web tv

Navigazione in rete tramite il televisore, possibile utilizzando un dispositivo chiamato → set top box. Il televisore viene utilizzato come terminale semplificato per la navigazione in Internet. Il *set top box* televisivo (che in questo caso assume il nome di *net top box*) può operare anche il collegamento e l'integrazione alle piattaforme di rete, dunque, può essere utilizzato anche per navigare, per avviare la presentazione sul terminale tv o sullo schermo di un videoproiettore o di un Pc abilitato anche alla ricezione broadcasting. La conversione del televisore in computer è tuttavia ancora parziale, dal momento che, solo per fare un esempio, i programmi non possono essere scaricati sul televisore. La web tv, nelle sue ultime versioni, consente la navigazione in rete mentre si stanno seguendo trasmissioni televisive. Una funzionalità chiamata *picture in picture* (immagine nell'immagine) permette la visualizzazione di un'immagine di piccole dimensioni all'interno di una principale, che intanto occupa lo schermo intero. Il *picture in picture (webpip)* consente di visitare un → sito Web e — contemporaneamente — di continuare a guardare i programmi televisivi in corso.

Webcasting

Contrazione di Web e broadcasting, utilizzato per indicare la trasmissione via Internet di contenuti audiovisivi in tempo reale, ottenuta attraverso programmi di → streaming audio e video.

I canali di trasmissione possono essere terrestri, satellitari, → MmDs (distribuzione a microonde multidirezionali), via cavo, linee telefoniche ed elettriche. Alla base delle possibilità di *webcasting* c'è lo *streaming*, tecnologia che consente di fruire, attraverso il computer, di file audio-video senza attendere che vengano scaricati per intero. Inoltre, con il *multicasting* — tecnologia sviluppata già nel 1989 e solitamente impiegata per le trasmissioni in diretta — è possibile far collegare a un sito Web dai cinquantamila ai duecentocinquantamila uten-

ti simultaneamente. Esistono due tipi di webcasting: *push* e *pull*. Entrambi trasmettono i contenuti in una sola direzione, ma con il sistema *push* essi vengono utilizzati non appena si ricevono, mentre con il sistema *pull* sono immagazzinati per una visione successiva. Mentre il *webcasting push* rende l'utente passivo come se stesse vedendo un normale programma televisivo, il *webcasting pull* è più simile alle normali funzioni Web. Attraverso le linee telefoniche il *webcasting* può servire un minimo di cinquantamila utenti simultaneamente o circa quindici milioni di utenti al giorno. Ma vi sono altri canali — → satellite, via cavo, rete elettrica, *wireless* — che sono o saranno disponibili per le trasmissioni in rete.

Word Processing

Scrittura realizzata grazie a particolare categoria di → software.

Workstation

Potente computer utilizzato, in genere, per lavori che richiedono un'elevata potenza di calcolo.

World Wide Web

Servizio ipermediale di distribuzione/consultazione delle informazioni in rete, diffusosi soprattutto in seguito all'introduzione delle interfacce amichevoli dei software di navigazione (→ *browser*), programmi in grado di visualizzare, oltre al testo, anche le immagini, i filmati, i file sonori, integrati in documenti ipertestuali multimediali. I documenti ipertestuali trasmessi sul Web sono scritti nel linguaggio → *Html* (*Hyper Text Markup Language*) — che consente di descrivere le caratteristiche strutturali per comporre i vari contributi digitali e, dunque, le modalità del loro assemblaggio in un unico *iperdocumento* accessibile attraverso più percorsi di fruizione — e gestiti attraverso il protocollo → *Http*.

WWW

→ World Wide Web.

Yellow Journalism

Giornalismo statunitense, caratteristico del periodo fra la fine dell'Ottocento e la prima

guerra mondiale, i cui massimi esponenti sono Hearst e Pulitzer. Prende il nome da *Yellow Kid*, monello irriverente disegnato da Richard Outcault per il «New York World» di Joseph Pulitzer: calvo, senza denti, con le orecchie a sventola, indossa un camioncino giallo su cui appaiono di volta in volta slogan sentenziosi o frasi salaci, le sue vicende si svolgono nell'ambiente domestico e quotidiano di una famiglia piccolo borghese. La formula del suo successo consiste in diversi fattori che possono però essere accomunati dal comune denominatore dell'individuazione di un nuovo → target: gli immigrati di prima o seconda generazione, con scarsa padronanza dell'inglese, appartenenti alle classi più povere e tradizionalmente «non-lettori». Ad essi sono dedicati l'uso abbondante delle illustrazioni, una estrema accuratezza, una buona → impaginazione, un particolare uso della → titolazione (si inaugura, infatti, la titolazione a tutta pagina), ed uno stile di scrittura semplice, capace di interessare anche chi abbia conoscenza limitata dell'inglese. La conquista di questi nuovi lettori attrae inevitabilmente gli → inserzionisti. Lo y.j. è, in pratica, una accentuazione dei caratteri che già si erano delineati con la → *penny press*: aumento dell'importanza delle → notizie di → cronaca e → *human interest*, a scapito delle notizie di interesse generale (esteri, politica, economia), che passano in secondo piano rispetto a quelle che riguardano da vicino la vita quotidiana della metropoli. Di qui l'accrescersi di importanza del → *reporter* a caccia di notizie per le strade, che diventa più importante dell'*editor* che — alla sua scrivania — ordina, gerarchizza e tematizza le notizie stesse. Il che non vuol dire che la stampa rinunci ad avere un ruolo nella vita politica, anzi le campagne di stampa si moltiplicano. La significativa differenza è che non appoggiano più questa o quella forza politica, ma sono espressione della forza autonoma del giornalismo: l'espressione del quarto potere. Il «giornalismo giallo» crea e usa le notizie come armi di lotta e di pressione. Il → giornale interviene sugli eventi

e ne modifica il corso, «gonfia» e «sgonfia» le notizie usando in modo spregiudicato e strumentale non le idee, ma le notizie stesse. E non per favorire questa o quella parte, partito o fazione, ma soltanto per sostenere in maniera autonoma l'immagine della → testata.

Lo y.j. contribuisce al giornalismo moderno anche nell'impaginazione — con → titoli a tutta pagina, immagini e stampa a colori — e dà spazio ad autori importanti, divulgando esempi della letteratura

dell'epoca. In esso nascono, inoltre, nuovi generi giornalistici: l' → inchiesta, il → reportage di viaggio e l'inchiesta-verità, nella quale il giornalista assume l'identità e il punto di vista dell'uomo qualunque, cercando di annullare ogni distanza tra stampa ed → opinione pubblica.

Zero

Si indicano con «numero zero» le prime copie di prova di un nuovo giornale.