

PAROLE CHIAVE

Desk

Da una parte l'idea romantica del giornalismo dei grandi inviati, dei cronisti d'assalto, degli editorialisti colti e di raffinata scrittura. Dall'altra la realtà del desk, la scrivania, il monotono lavoro redazionale svolto al videoterminale. Oggi la maggior parte dei giornalisti sta al desk, scrivendo pezzi che si basano sulla elaborazione di notizie arrivate dall'esterno, principalmente attraverso le agenzie, i collaboratori, gli uffici stampa, oppure partecipando al complesso lavoro di "cucina" del giornale che precede la stampa.



Giornalisti al desk in una importante agenzia di news.

Nei giornali di una volta c'erano stenografi, correttori, archivisti, tipografi. Con l'avvento dei sistemi editoriali basati sulla video impaginazione molte di queste figure sono scomparse, e i giornalisti hanno ereditato le loro funzioni. I pezzi vengono "passati" non soltanto per controllarli, correggere gli errori e titolarli, ma anche per "giustificarli", ridurli al giusto ingombro nelle griglie preparate con l'aiuto di grafici specializzati, impaginarli. Tutto il processo avviene senza il passaggio di carta, e le pagine, dopo essere state controllate dalle gerarchie redazionali, arrivano direttamente in tipografia per la stampa. Anche se confinato alla scrivania, però, un giornalista non dovrebbe mai perdere di vista i principi della professione. Presso la sua postazione, oltre al telefono con rubrica continuamente aggiornata e alla mazzetta dei quotidiani e dei periodici, non dovrebbe mai mancare un registratore, indispensabile per raccogliere al volo dichiarazioni da riportare tra virgolette. Fondamentale è l'archivio personale, che un tempo era cartaceo, organizzato per buste con i ritagli degli articoli e delle interviste interessanti, le annotazioni e le schede dei libri letti, le fotografie. Anche qui oggi è arrivato l'aiuto dell'informatica: internet e i motori di ricerca sono diventati indispensabili, ma tutto sommato vale ancora la pena di dedicare parte del proprio tempo per costruirsi un proprio database. Sarà di grande aiuto per evitare di buttarsi allo sbaraglio su Internet alla ricerca di un dato che non è così facile scovare, tenendo conto del poco tempo a disposizione prima della chiusura del pezzo.

PAROLE CHIAVE

Agenzia

Ogni giornalista, quando scrive o racconta, deve tenere conto del pubblico a cui si rivolge. Chi lavora per una rivista scientifica specializzata può permettersi un linguaggio che sarebbe completamente fuori luogo in un telegiornale generalista. E questo vale anche per i giornalisti delle agenzie di stampa: il loro prodotto è un prodotto molto particolare, che non arriva quasi mai al grande pubblico, ma ad altri giornalisti. Deve essere tempestivo, perché sono i lanci di agenzia con il contrassegno rosso delle “urgenti” a mettere in moto le redazioni quando arriva una notizia davvero importante, ma deve anche essere completo e attendibile, perché spesso verrà usato senza ulteriori controlli come materiale grezzo per confezionare servizi di ogni tipo sulla carta stampata, in radio, in televisione, sul web. Inoltre non ha orari. È normale che un avvenimento di particolare interesse venga seguito in tempo reale, con continui aggiornamenti.

[ANSA.it](#) > [Top News](#) > [News](#)

[SMS](#) | [NEWSMAP](#) | [...](#)

Addio al papa' del mouse

Engelbert costruì il primo guscio in legno e metallo negli anni 60

04 luglio, 09:12

[+1](#) 0

[Tweet](#) 0

[Consiglia](#) 117

[Indietro](#) [Stampa](#) [Invia](#) [Scrivi alla redazione](#) [Suggerisci \(\)](#)

(ANSA) - ROMA, 4 LUG - E' morto a 88 anni l'inventore del 'mouse', Doug Engelbert, che costruì il primo modello, un guscio di legno che nascondeva due rotelline di metallo, negli 60. La notizia e' stata data dalla figlia Christina. Engelbert, addetto ai radar durante la Seconda Guerra Mondiale, si era laureato in ingegneria all'Universita' dell'Oregon. Ha lavorato anche sulle prime forme di posta elettronica, ma il suo colpo di genio fu l'invenzione del mouse, presentato per la prima volta nel 1968 a San Francisco.



1 di 1

[Guarda la foto](#)

Un lancio dal sito web Ansa.

In genere le agenzie vendono i loro prodotti per abbonamento. Come ogni giornale, sono organizzate per settori – dall'economia alla politica, dagli spettacoli allo sport – con redazioni specializzate. Vista la crescente importanza del multimediale, quelle più importanti sono massicciamente presenti sul web e si stanno attrezzando per fornire ai propri abbonati anche i video.

Il lavoro di agenzia è oscuro, ma di grande responsabilità, e richiede professionisti molto esperti, in lotta sul filo dei secondi per essere i primi a dare la notizia. Ma la concorrenza non è soltanto tra colleghi. Le grandi agenzie hanno il potere di imporre un avvenimento all'attenzione del mondo. Un tempo erano quasi tutte occidentali, come la Reuters, l'Associated Press, France Presse, la nostra ANSA. Uno dei segnali del mutamento degli equilibri è la crescente importanza di agenzie espressione di nazioni emergenti, come la Cina, l'India e il Brasile, che combattono anche a colpi di notizie la loro battaglia nel mondo globalizzato.



PAROLE CHIAVE

Free press

L'idea è semplice. Quotidiani e periodici costano molto e non possono fare a meno della pubblicità, visto che un aumento dei prezzi farebbe crollare il numero dei lettori. Dunque, perché non distribuirli gratuitamente in un grande numero di copie, facendo quadrare i bilanci soltanto con la raccolta pubblicitaria?



Loghi dei principali quotidiani di free press.

La free press, la stampa gratuita, è stata inizialmente un successo. La testata più nota a livello mondiale, la Metro, è di proprietà di una multinazionale con un bilancio miliardario. Anche in Italia sono nate parecchie testate con le stesse caratteristiche: foliazione ridotta, molta cronaca, sport e informazioni di servizio annegate in un mare di pubblicità minore, quella degli inserzionisti che non possono permettersi il grande quotidiano o la televisione. Per ogni città o regione una edizione diversa almeno nella prima pagina, in modo da attirare il lettore casuale, e microinserzioni addirittura a livello del negozio di quartiere. Il tutto confezionato da redazioni ridotte all'osso per risparmiare sugli stipendi dei giornalisti, e distribuito agli angoli delle strade da senza lavoro reclutati a giornata.

Il periodo d'oro della free press, però, sembra finito: oggi l'informazione gratuita è sul web, ed è raggiungibile perfino sul tram grazie ai telefonini. Inoltre la crisi economica ha ridotto il numero degli inserzionisti, costringendo i grandi giornali e le televisioni ad abbassare le tariffe per restare competitivi. La concorrenza sta relegando la free press nel settore marginale dei periodici destinati a un pubblico ristretto di categoria. Esistono ad esempio riviste destinate ai parrucchieri per signora e agli appassionati di equitazione che sopravvivono grazie alla pubblicità di settore.

PAROLE CHIAVE

Sei milioni di copie

I dati più attendibili sulla diffusione della stampa quotidiana e periodica italiana sono pubblicati dall'ADS, una associazione che riunisce editori, agenzie pubblicitarie e utenti della pubblicità. Come accade per l'Auditel, di cui vi parliamo nella sezione dedicata alla televisione, lo scopo è quello di avere una base accettata di discussione per le trattative sul prezzo della pubblicità. È ovvio che un giornale a larga diffusione sarà in grado di chiedere prezzi più alti.

Il sito www.adsnotizie.it è accessibile a tutti, previa una registrazione gratuita e veloce, e contiene statistiche aggiornate mensilmente. Prima di addentrarvi nella loro analisi vi consigliamo di leggere con attenzione l'articolo 2 del regolamento, dove vengono definiti con chiarezza i termini usati. In particolare, sono importanti le differenze tra la tiratura di un giornale, che comprende tutte le copie stampate, la diffusione, e cioè il totale delle copie diffuse attraverso i canali previsti dalla legge, le copie vendute e quelle rese, e cioè l'invenduto che viene reso all'editore.

Non si tratta di distinzioni di poco conto: un editore che voglia diffondere il suo giornale su tutto il territorio nazionale sarà costretto a stampare molte copie per raggiungere anche la più sperduta delle edicole, e avrà alti costi di distribuzione. Se in quella edicola manderà dieci copie del giornale, e ne venderà soltanto due, le copie restanti gli verranno restituite e andranno al macero. Una operazione apparentemente in perdita, che però quell'editore potrebbe anche decidere di sostenere per scelta politica, per motivi di prestigio personale, o per sostenere le attività di altre sue imprese che operano in settori diversi dalla carta stampata.



6 milioni di copie è il tetto mai superato di copie di quotidiani distribuiti in Italia.



PAROLE CHIAVE

Alti costi

Fare un giornale costa. Costano i giornalisti, i sistemi informatici che hanno cancellato l'antico mestiere del tipografo e consentono di mandare gli articoli direttamente in pagina e poi in stampa, la carta, la distribuzione nelle edicole e per abbonamento.

Le copie vendute coprono soltanto una frazione delle spese, mentre la raccolta pubblicitaria è stata progressivamente erosa dalla televisione, e, negli ultimi tempi, dalla crisi economica, che ha messo in difficoltà parecchi inserzionisti. I bilanci di molte aziende editoriali sarebbero in rosso – e in molti casi continuano a esserlo – senza la legge sull'editoria, che eroga fondi pubblici sulla base del principio generale che la libera informazione è un elemento essenziale della democrazia. Le provvidenze della legge – recentemente modificata – vengono concesse dopo una istruttoria che si basa su valutazioni oggettive e prescinde dall'orientamento dei giornali che le richiedono. Ma esistono testate autofinanziate che le rifiutano perché le ritengono “condizionanti”.

Nonostante gli aiuti pubblici, oggi in Italia è difficile trovare editori puri, che esercitino la loro attività in modo esclusivo. Molti sono invece legati a gruppi finanziari o economici, partiti politici, associazioni, con il rischio sempre presente che il giornale, da strumento di informazione, diventi un mezzo per sostenere idee di parte o esercitare pressioni. E naturalmente esiste anche il rischio opposto: il potente di turno che riesce a influenzare la linea di un giornale controllando il rubinetto della pubblicità, o intervenendo sull'editore per ottenere la rimozione di un giornalista sgradito.