

Le agenzie di informazione

Questo saggio è tratto da “Studiare da giornalista. Il sistema dell’informazione”, volume primo, Roma, Centro di documentazione giornalistica, 2003.

Le fonti dell’informazione

Che cos’è il giornalismo? La definizione più appropriata dice che il giornalismo è una mediazione tra la fonte e il destinatario dell’informazione. Tre sono dunque, necessariamente, i protagonisti del processo informativo: primo, la *fonte*; secondo, il *mediatore*, cioè il giornalista, e l’organo di mediazione, cioè il giornale; terzo, il *destinatario* dell’informazione, cioè il lettore o radioascoltatore o telespettatore o lettore di informazione telematica su pc o tv. Non c’è giornalismo se manca la mediazione; non c’è giornalismo se il lettore viene ignorato o viene considerato come mezzo e non come fine, come una figura astratta e non come persona; non c’è giornalismo, ovviamente, se manca la fonte.

A rigore la fonte dell’informazione è il mondo, è la realtà che ci circonda, è la vita quotidiana nel suo incessante corso di avvenimenti. E il giornalismo è proprio questo: l’individuazione, negli accadimenti, dell’evento meritevole di diventare notizia; ossia l’accertamento di quale di quegli accadimenti e di che cosa in quell’accadimento può coinvolgere il cittadino lettore, soddisfarne gli interessi, i bisogni, le curiosità, metterlo in condizione, anche, di formare i suoi giudizi o di verificare le sue verità.

Fonti primarie e fonti secondarie

Oggi, tuttavia, sono soltanto pochi, relativamente, i casi in cui il fatto è la fonte diretta della notizia. Tra il giornalista e la fonte primaria (ossia l’insieme degli accadimenti) l’industrializzazione del processo produttivo dell’informazione ha frapposto una rete organizzata di strutture che istituzionalmente intervengono su quegli avvenimenti, offrendo al giornalista il fatto già selezionato e codificato.

Queste strutture, nelle quali si riflette la realtà politica, economica e sociale del paese, sono le istituzioni, che si esprimono attraverso i loro rappresentanti, e le agenzie di stampa.

Le fonti istituzionali sono gli uffici stampa e i portavoce degli organismi centrali e periferici dello stato e del governo, degli enti economici pubblici e privati, dei partiti e di ogni altro organo (politico, sindacale, finanziario, giudiziario, amministrativo, commerciale, scientifico, artistico, sportivo, militare) che rappresenti una fetta piccola o grande del sistema di potere. Spesso, da qualche tempo, specie nel campo dell’informazione televisiva, le fonti sono anche – con le loro dichiarazioni e le loro interviste, senza tramite burocratici – gli stessi rappresentanti delle istituzioni e i personaggi dell’attualità.

Tutte queste fonti costruiscono sul segreto e sulla reticenza la loro strategia informativa, amministrando le proprie informazioni secondo convenienze e opportunità e sottoponendo il giornalista a un necessario lavoro di decodifica. La loro forza e il loro peso dipendono dalla autorevolezza, dal livello di ufficialità, dalla pressione che possono esercitare sul singolo medium, ma anche dalla loro affidabilità ossia dal grado di credibilità che può essere attribuito alle informazioni fornite e dalla ricchezza del materiale messo a disposizione.

Le agenzie di stampa

Almeno fino a qualche anno fa, la quota più larga di informazione era fornita ai media da quelle speciali fonti che erano chiamate *agenzie di stampa* e che ora sono più correttamente chiamate *agenzie di informazione*, perché non si rivolgono soltanto alla stampa, ma anche a un più largo e non giornalistico mercato di consumatori.

A differenza delle altre fonti, le agenzie di informazione si presentano, almeno nei paesi di democrazia pluralistica, come imprese specializzate che operano non all'esterno ma all'interno del sistema dell'informazione, elaborando prodotti direttamente consumabili. Diverse fra loro per ampiezza di organizzazione (numero di addetti, di uffici di corrispondenza, di parole ricevute e di parole trasmesse) e per modernità ed efficienza di tecnologie, le agenzie di informazione hanno conquistato nel passato, per più motivi, la loro insostituibilità, fino a quando – come vedremo – Internet non ha scalzato la loro esclusività di strumenti dell'informazione di base.

Il primo motivo dell'utilità o dell'indispensabilità delle agenzie di informazione è la convenienza economica. La raccolta delle informazioni su scala nazionale e mondiale ha costi molto elevati, ma questi costi, ripartiti tra i fruitori (siano soci dell'agenzia, siano clienti), si riducono a canoni relativamente bassi. Nei quotidiani italiani l'incidenza dell'abbonamento alle agenzie sul bilancio di gestione è irrilevante: dallo 0.60 al 3 per cento. Qualche agenzia, inoltre, fa pagare al giornale il proprio notiziario secondo la sua tiratura; lo stesso prodotto viene così pagato cento dal grosso quotidiano nazionale e dieci dal piccolo quotidiano locale. Anche i clienti non giornalistici pagano un canone diverso, secondo le loro dimensioni (il grande ente economico o amministrativo oppure il singolo privato), secondo il tipo di notiziario che ricevono (generale, ridotto, settoriale, non continuato nell'arco della giornata ma a tempo), secondo l'uso che ne fanno (solo per consultazione o anche per distribuzione).

Il secondo motivo è la garanzia di un'informazione completa e rapida, altrimenti impossibile; e di un'informazione non solo tradizionale, ma, almeno per alcune agenzie, anche fotografica e anche filmata. Le grandi agenzie assicurano infatti la completezza grazie alla loro rete nazionale e internazionale di uffici di corrispondenza e ai loro collegamenti con altre agenzie e altri organi d'informazione; e assicurano la rapidità grazie alla loro organizzazione tecnica, che oggi può approfittare – meglio di ogni altro medium e di ogni altro organismo pubblico o privato – di tutte le più moderne tecnologie elettroniche e multimediali. Grazie a questa completezza e a questa rapidità anche gli organismi istituzionali e governativi – in Italia la presidenza della Repubblica, il Parlamento, la presidenza del consiglio, i ministeri, le istituzioni regionali, i comandi centrali e periferici delle forze di polizia, gli stessi Servizi di “intelligence” – trovano nei notiziari delle agenzie una indispensabile integrazione delle informazioni ricevute dalle proprie strutture. In molti casi è proprio quella che viene chiamata “information room” – dove arrivano tutte le agenzie nazionali, quelle internazionali di maggiore importanza e, volendo, via Internet, anche le agenzie nazionali di paesi minori – il gioiello di efficienza di queste strutture non giornalistiche.

La struttura sociale delle agenzie

Sul piano interno la completezza dell'informazione, specie se accompagnata dall'imparzialità, significa anche salvaguardia del pluralismo della stampa e quindi della società; primo, perché le agenzie d'informazione non politiche o di parte danno alimento e offrono strumento di espressione a tutte le voci in cui il pluralismo si manifesta; secondo, perché l'informazione distribuita ai quotidiani è molto più ampia di quella che il quotidiano può pubblicare (in Italia 100-150 sono in media i fatti seguiti da un quotidiano, contro i 400-450 seguiti da una grande agenzia), concedendo così larghe possibilità di scelta e di differenziazione; terzo, perché la consapevolezza che le stesse

notizie vengono ricevute da tutti i quotidiani obbliga alla pubblicazione anche il quotidiano che altrimenti ignorerebbe la notizia sgradita alla sua parte.

L'imparzialità e l'autorità di un'agenzia d'informazione dipendono in buona parte dalla sua struttura sociale, che può essere varia: alcune agenzie sono private (in Italia, l'Adnkronos, l'Asca, Il Sole 24 ore Radiocor); alcune sono pubbliche, cioè statali, o semipubbliche (l'Afp francese); alcune sono cooperative di vari enti (la Reuters inglese, la Efe spagnola, la Dpa tedesca) o cooperative di organi giornalistici, a stampa, radio e tv (l'americana Ap) o cooperative di soli quotidiani (l'italiana Ansa). Nei paesi retti da sistemi politici diversi dalla democrazia parlamentare e pluralistica le agenzie d'informazione sono tutte agenzie di stato, e quindi agenzie ufficiali e governative o di regime (com'era, in Italia, la Stefani durante il fascismo e nella Repubblica Sociale). (1)

Oltre che dalla struttura sociale, l'autorevolezza di un'agenzia d'informazione dipende anche dalla sua indipendenza economica; e in ogni caso dalla fermezza con cui sa respingere le pressioni dei detentori del potere, politico o economico o governativo. In un libero mercato è importante anche la concorrenza, che, in presenza di più soggetti, obbliga l'agenzia, se vuole essere competitiva, a privilegiare la qualità del prodotto; e la qualità dipende dalla completezza e dall'imparzialità.

L'autorità di un'agenzia

Il rapporto del giornalista con l'agenzia d'informazione è comunque un rapporto fiduciario. E' l'esperienza quotidiana che suggerisce maggiore o minore fiducia nell'attendibilità del suo notiziario e nei criteri con i quali essa gestisce la raccolta, la produzione e la distribuzione del materiale informativo. Il rispetto dei fatti, senza drammatizzazioni, enfattizzazioni o manipolazioni e senza omissioni o invenzioni; l'imparzialità nei riguardi delle fonti, quali che esse siano; il controllo attento delle informazioni raccolte, sia sul piano dell'aderenza al fatto, sia sul piano dell'esattezza culturale (storica o politica o geografica e così via); l'osservanza delle norme che regolano l'architettura della notizia o del servizio (il "lead", i capoversi, le dimensioni in rapporto all'importanza del fatto); la cura del testo per quanto riguarda la semplicità del linguaggio, la grammatica, la sintassi, il corretto uso delle parole e la loro corretta collocazione nella frase; l'attenzione all'ortografia, specie dei termini mutuati da lingue straniere, ancor più se scritte con alfabeti diversi da quello latino: con tutto questo un'agenzia d'informazione conquista sul campo, giorno dopo giorno, la propria autorità.

Il linguaggio delle agenzie di informazione

Come si scrive una notizia o un servizio di agenzia? A volte si legge o si sente dire "un *comunicato* di agenzia"; ma un'agenzia di informazione è un organismo giornalistico, non un organismo burocratico: può trasmettere, tra virgolette, comunicati altrui, ma produce notizie e servizi giornalistici, non comunicati. Ed è bene che le fonti primarie dell'informazione vedano nelle agenzie, quando ad esse si rivolgono per far conoscere le proprie informazioni, non un ufficio postale, obbligato a trasmettere i loro testi, tutti e così come sono, ma un organo giornalistico avente pieno diritto di scelte e di linguaggio. La scelta dei contenuti e il linguaggio con cui i contenuti vengono trattati distinguono anzi le agenzie di informazione da tutti gli altri organi di stampa.

La scelta dei contenuti dipende in primo luogo, ovviamente, dalle caratteristiche dell'agenzia: se è un'agenzia di informazione generale, nazionale ed estera; se è un'agenzia di sola informazione nazionale; se è un'agenzia di informazione settoriale (politica, economico-finanziaria, sindacale, sportiva o altro) oppure regionale o locale. Ma per l'ampiezza dei contenuti ogni tipo di agenzia deve preoccuparsi del ventaglio – più ampio, meno ampio – dei suoi destinatari (clienti abbonati o

clienti potenziali) e quindi delle loro molteplici esigenze informative e dei loro criteri di selezione. Un'agenzia come l'Ansa, che per la sua struttura di società cooperativa deve rispondere alle richieste di una settantina di quotidiani soci, segue ogni giorno dai 500 ai 600 fatti ("coperti", come si dice in gergo, da oltre millenotizie), mentre un quotidiano non pubblica più di 100-120 fatti.

Anche il linguaggio delle agenzie di informazione ha condizionamenti che gli altri organi di stampa non sono obbligati a rispettare. I testi dei giornali sono infatti scritti per essere letti dai lettori o essere fruiti dai radioascoltatori o telespettatori, mentre i testi delle agenzie (almeno i notiziari destinati alla stampa) sono scritti per essere pubblicati dai giornali cartacei o ripresi dai giornali radiofonici o televisivi.

La prima regola è quindi l'uniformità del linguaggio. Molti anni addietro un grande maestro di giornalismo, Arrigo Benedetti, primo direttore del primo "Europeo" (1945), sosteneva che anche un settimanale (lui lo pretendeva per il suo) doveva apparire scritto da una sola mano. A differenza di quanto accade nel giornalismo anglosassone, la regola è tuttavia di difficile attuazione in un giornale italiano, dove, per una antica tradizione letteraria – che è un peso, più che un pregio; ricordiamoci che il giornalismo appartiene alla storiografia, non alla letteratura – ogni giornalista (non solo l'"opinionista", ma anche il cronista) ha l'ambizione di scrivere con un suo stile personale. Comunque sia, questo non può valere per un'agenzia, i cui testi sono scritti per diventare testi di giornale o per fornire materiale a testi di giornale; in un'agenzia, quindi, ogni forma di personalismo è bene sia bandita. Se non un giornale, un notiziario d'agenzia, sì, deve apparire scritto da una sola mano.

Il trattamento concettuale del testo

Tutto questo comporta per un'agenzia il dovere, in primo luogo, di osservare con rigore le norme di base del linguaggio giornalistico per quanto concerne sia il trattamento concettuale sia il trattamento linguistico del testo.

Un corretto trattamento concettuale riguarda l'architettura della notizia e del servizio. Regola numero uno: le dimensioni devono essere contenute, sia pure in misura maggiore o minore in relazione all'importanza del fatto (per le agenzie, cioè, la sintesi è un dovere, prima che una virtù). Regola numero due: il "lead" della notizia (cioè l'"incipit" o "cappello") non può mancare, sia perché chi legge la notizia o il servizio di agenzia deve sapere, fino dalle prime righe, che cosa è successo (nei giornali a stampa, invece, dopo la rivoluzione grafica di alcuni anni addietro, il "lead" non c'è più: gli elementi più importanti del fatto sono già contenuti nel titolo), sia perché così il giornale scritto o, ancora più, il giornale parlato può utilizzare, se ha poco spazio, soltanto le righe di inizio.

A rigore, una media notizia di agenzia (non una notizia breve, ovviamente, né un "flash") dovrebbe avere una struttura modulare: "lead" (a volte un "lead" troppo lungo è meglio sia scomposto: un primo "lead" e un secondo "lead"), poi l'ampliamento, poi, se ci sono, i precedenti (il cosiddetto "background"). Così l'utilizzatore della notizia può riprendere o tutti e tre i moduli (cioè il "lead" più l'ampliamento più i precedenti) oppure il solo "lead" oppure il "lead" e l'ampliamento oppure il "lead" e i precedenti.

C'è da aggiungere che in un'agenzia d'informazione, le cui notizie devono potere essere utilizzate da giornali di diverso e spesso contrapposto orientamento, il "lead" non deve essere mai interpretativo, soprattutto nell'informazione politica. E' perciò da evitare, per esempio, l'uso – frequente da qualche tempo nei quotidiani – di trasformare in "lead" una frase, virgolettata, scelta fra le tante frasi di un oratore o di una dichiarazione: è una scelta troppo soggettiva e, oltretutto, il

“lead” rinunzierebbe così al suo compito di indicare non uno ma tutti i concetti più importanti contenuti in quel discorso o in quella dichiarazione.

Se si vuole rendere più agevole la leggibilità di una notizia, anche i capoversi hanno la loro utilità nel trattamento del testo: l’andare a capo aiuta a capire dove c’è, anche se sfumato, uno stacco di racconto o di concetti oppure una pausa (dopo il “lead”, per esempio). Questa è una norma che vale anche per il giornalismo a stampa, ma c’è un’altra caratteristica che distingue invece l’informazione di agenzia dagli altri tipi d’informazione, ed è il titolo.

Nel giornalismo a stampa la titolazione ha subito negli ultimi anni un grande processo di trasformazione con l’ammodernamento grafico dei giornali. I titoli sono stati liberati da ogni formula e regola; i contenuti narrativi si sono accresciuti e spesso gli elementi linguistici vengono messi in ombra da quelli visivi; e grazie anche ai caratteri tipografici la visualizzazione si richiama al registro stilistico della pubblicità. Nelle notizie e nei servizi di agenzia i titoli sono invece condizionati dallo spazio – in molte agenzie una sola riga – e dalla necessità di iniziare la riga con una parola o due parole chiave, che servono per garantire la ricerca elettronica di una certa categoria di notizie o di un’informazione in esse contenuta. In genere il titolo non deve perciò superare le 64-65 battute e in quelle battute deve indicare, oltre alla “chiave”, la sintesi del fatto. Da quelle pochissime parole il fruitore della notizia può così sapere subito di che cosa parla la notizia che segue.

Il trattamento linguistico

A differenza del trattamento concettuale, il trattamento linguistico del testo non vede sostanziali diversità tra l’informazione di agenzia e l’informazione a stampa, radiofonica, televisiva e telematica; ma le norme che riguardano grammatica, sintassi e ortografia devono essere rispettate dall’agenzia con maggiore rigore, perché essa fornisce l’informazione di base a monte dei giornali e in certo modo rappresenta quindi uno strumento di orientamento linguistico in ambito nazionale. L’agenzia assume cioè, al di là delle sue istituzionali funzioni di organismo d’informazione, un compito di controllo dell’evoluzione della lingua. Il giornale può permettersi licenze, l’agenzia no; o almeno non dovrebbe.

Le scelte lessicali del giornalista – buone, meno buone, cattive – subiscono molti condizionamenti: dalla fretta, che porta alla ricerca di un lessico di pronto uso e perciò, spesso, stereotipato; dalla ristrettezza dello spazio, e quindi dalla necessità di concisione; dalle aree linguistiche in cui il giornalismo opera e che lo fanno veicolo delle evoluzioni della lingua; dalla logica degli apparati di produzione con i conseguenti stili, codici e valori anche lessicali e col conseguente assorbimento del linguaggio della pubblicità; dalla concezione del giornalismo come fatto di potere, per cui il linguaggio diventa lo strumento al quale il giornalista affida la pretesa peculiarità e autorità della sua posizione nella società; e infine dal ricorrente mito del “bello scrivere” e quindi dal perverso uso di parole e di espressioni ricercate.

Dagli aspetti negativi di questi condizionamenti le agenzie, per le ragioni dette sopra, devono guardarsi ancor più dei giornali, così come dal pericolo di un lessico e di uno stile di tipo burocratico e ufficiale, che toglierebbe loro la natura di organi di viva informazione giornalistica. Regole fondamentali sono quindi, primo, la semplicità e la sobrietà del linguaggio, privo quanto più possibile di aggettivi, lontano dai registri aulici, dotti e letterari e vicino, invece, alla parlata corrente; secondo, il corretto uso delle parole (cioè nel rispetto del loro storico significato) e la loro corretta collocazione nella frase (evitando associazioni che spesso risultano oscure o addirittura comiche); terzo, il rispetto delle norme grammaticali.

Una norma grammaticale cui, per esempio, le agenzie devono porgere particolare attenzione – e non soltanto per motivi di correttezza linguistica – è quella riguardante le virgolette, che, usate in modo difforme dalle prescrizioni della grammatica (una delle regole: le virgolette servono per garantire l'autenticità di una parola o di una frase attribuita a qualcuno), rischiano a volte conseguenze penali, che non colpiscono soltanto il direttore responsabile dell'agenzia, ma si moltiplicano coinvolgendo tutti i direttori responsabili dei giornali che riprendono la notizia penalmente incriminabile in base alla legislazione sulla stampa.

Le agenzie e l'ortografia

Una moltiplicazione di responsabilità – sia pure non penali, ma soltanto di correttezza e pulizia del testo – accade anche per l'ortografia, sia delle parole italiane, sia, con conseguenze ancora più pesanti, dei nomi propri stranieri: un errore in una notizia di agenzia diventa tanti errori quanti sono i giornali che la pubblicano. L'errore più frequente riguarda le iniziali maiuscole, quando si dimentichi la regola grammaticale secondo cui la maiuscola spetta soltanto all'iniziale dei nomi propri e all'iniziale di quei nomi comuni che assumono il valore di nome proprio (perdendo così la loro caratteristica di rappresentare una molteplicità di soggetti).

Più gravi ancora – e più imbarazzanti, essendo più difficile l'intervento correttivo del giornalista – sono gli errori ortografici nella scrittura (e nella conseguente pronunzia) dei nomi propri stranieri, specialmente dei toponimi: sia perché alcune lettere dell'alfabeto latino hanno suoni diversi da lingua a lingua; sia perché le tastiere dei pc non hanno tutti i segni diacritici posseduti dalle lingue minori; sia perché il passaggio da un sistema morfologico a un altro presenta spesso delle difficoltà; e, per le lingue che hanno un alfabeto diverso dal latino (l'arabo, il cirillico, l'ebraico, il greco), perché non esiste un sistema generale di traslitterazione o, se esiste, non tiene conto delle esigenze di un linguaggio giornalistico che non può prescindere dalle caratteristiche dei mezzi tecnici di trasmissione.

Ai giornali scritti e parlati i nomi propri di persona e di luogo portati dagli avvenimenti di cronaca arrivano quasi tutti attraverso le agenzie di informazione, che non sempre hanno la possibilità, e il tempo, di verificarne l'esatta grafia (e quindi la pronunzia) in funzione del sistema morfologico del paese in cui distribuiscono il loro notiziario; e comunque si servono di mezzi di distribuzione (il pc in partenza e in arrivo) dove non è possibile o non è facile trovare lettere che non siano quelle di base dell'alfabeto latino.

Ecco così, ancora una volta, la responsabilità delle agenzie, specie delle agenzie nazionali, che spesso riprendono nuovi nomi propri di persona e nuovi toponimi dalle grandi agenzie mondiali di lingua inglese (Reuter e Ap), le quali li traslitterano, ovviamente, secondo il sistema morfologico di quella lingua. Un esempio fra tutti: il nome arabo dell'emittente televisiva di Doha nel Qatar viene in genere ripreso, nei giornali italiani, dalla traslitterazione inglese "al Jazeera" e scritto tale e quale, senza considerare che questa grafia serve a rendere in inglese la pronunzia araba *algesira* della parola "l'Isola", che in italiano andrebbe quindi traslitterata in "al-Gesira" (con la *a* minuscola di "al", che è l'articolo, e il trattino, come in arabo, fra l'articolo e il nome).

Le agenzie e l'informazione telematica

Fin qui si è parlato dei notiziari che le agenzie producono per la stampa scritta e parlata e per una clientela pubblica e privata che li riceve – attraverso la rete telefonica con linea "commutata" (cioè quella normale e aperta) o "dedicata" (cioè esclusiva e riservata) – su videoterminali collegati a una macchina stampante; e in questo caso il computer è prevalentemente un veicolo delle informazioni (anche se, nei giornali, può diventare poi, immediatamente, uno strumento di gestione). Ma le agenzie trasmettono ora anche notiziari su Internet e leggibili quindi sullo schermo del computer

senza necessariamente (per certa clientela non giornalistica) dovere essere stampati; e in questo caso il computer è un diretto mezzo di fruizione. Nell'uno e nell'altro caso il computer è comunque lo strumento di base ed è uno strumento che condiziona sia la scrittura, sia – nel secondo caso, cioè su Internet – la lettura.

Nella videoscrittura i condizionamenti hanno aspetti positivi. La possibilità di una correzione ortografica del testo, immediata o “a posteriori”, e di una sua revisione o riorganizzazione in maniera nuova e anche diversa – e tutto senza lasciar traccia – toglie in chi scrive la preoccupazione, consapevole o inconscia, dell'errore, della distrazione, del ripensamento. Non si pensa e poi si scrive (come accade con i tradizionali strumenti di scrittura: penna, matita, macchina per scrivere e telescrivente), ma si scrive mentre si pensa; e così, abbassando i livelli di pianificazione e rendendo più rapido il processo di composizione, la videoscrittura introduce consistenti elementi di oralità nella stesura del testo, che in questo modo si avvicina – ed è un bene – al registro colloquiale. E' l'esperienza che ce lo conferma: periodi con poche o nessuna proposizione subordinata, maggior grado di creatività e di ricchezza semantica, uso abbondante di espressioni prese dal parlato corrente e rigetto di locuzioni ricercate e dotte. Si aggiunga la possibilità di consultare in corso di scrittura un manuale (quello che in inglese è chiamato “stylebook”) o un dizionario presente nella memoria del pc oppure in un cd: dizionario di italiano, di inglese o francese, dei sinonimi. Possiamo insomma approfittare, se si vuole, di una serie di programmi e di operazioni che garantiscono un migliore esercizio della responsabilità del giornalismo, aiutando la crescita del patrimonio culturale del cittadino che legge o che ascolta.

Tutto questo vale in termini eguali sia per le agenzie che per i giornali; e eguali, o quasi, sono i condizionamenti legati alla lettura dell'informazione (delle agenzie e dei giornali in rete) ricevuta sullo schermo del pc. E' la dimensione dello schermo del pc (14-17 pollici) e la sua luce, sono i comandi che si devono dare per governare la visione, è la posizione del lettore davanti al pc, sono questi fattori che mettono in moto meccanismi psicologici diversi da quelli che regolano la lettura, meno condizionata e in certo modo più libera, di un foglio di carta stampata. Può darsi che col tempo qualcosa cambi grazie a un continuato esercizio di lettura di questo tipo di informazione e che ancora qualcosa cambi se e quando la lettura potrà avvenire sullo schermo, più grande, di quell'elettrodomestico che è il televisore di casa; ma non cambieranno le caratteristiche di base di un'informazione telematica che voglia stimolare l'interesse del lettore e garantirgli una comprensione selettiva del testo. La brevità delle informazioni, sintetizzate in poche righe, e la semplicità del linguaggio sul piano lessicale e sul piano sintattico sono e rimarranno due norme fondamentali dell'informazione in rete.

Un'altra novità dell'informazione telematica, che la distingue da tutti i mezzi tradizionali (carta, radio e tv), è di essere costituzionalmente legata alla multimedialità; dove l'immagine fissa, l'immagine mobile (cioè il filmato), il suono, la parola detta valgono non come supporti della parola scritta ma come elementi dell'informazione; ed è su questo punto che le agenzie possono vantare vantaggi e privilegi rispetto agli altri organi di informazione, perché sono in condizioni, più e meglio dei giornali, di raccogliere e produrre informazioni in forma multimediale e, più e meglio dei giornali, di possedere, grazie alle proprie banche dati e alle banche dati cui sono collegabili, le informazioni necessarie per applicare quell'altra grande prerogativa dell'informazione telematica che è l'ipertestualità ossia la possibilità di controllare, precisare, completare e soprattutto arricchire l'informazione corrente con l'informazione passata e con l'informazione di archivio (banca dati).

Verso un'informazione "di servizio"

Egualmente valido per le agenzie e i giornali in rete è invece un condizionamento che si preannuncia rivoluzionario nell'informazione telematica: un condizionamento che non riguarda il linguaggio ma gli stessi contenuti dell'informazione. Un canto della "Divina Commedia" si può leggere senza difficoltà su un libro e un articolo di fondo su un giornale di carta; con difficoltà, almeno per il momento (il discorso potrà cambiare con gli anni, nella misura in cui questo modo di lettura diventi sempre più abituale), sullo schermo di un pc, dove, come si è detto, le dimensioni e le luci del quadro, i comandi operativi da dare, la posizione di lettura mettono in moto meccanismi psicologici di fruizione molto diversi; e dove quindi il canto della "Divina Commedia", l'articolo di fondo, così come i tradizionali servizi giornalistici (un'inchiesta o un'intervista o un servizio di approfondimento o di documentazione) possono essere utilissima materia per la ricerca elettronica di un nome, di un concetto, di un tema (ossia di un'informazione), ma non oggetto di riposante e dilettevole lettura.

Con questi condizionamenti i contenuti dell'informazione telematica coincidono con quell'informazione "di servizio" che appare la più rispondente ai bisogni informativi dei cittadini-lettori: cioè un'informazione pratica, concreta, utilizzabile giorno per giorno in ragione dei loro interessi vitali: per aiutarli a esercitare meglio le proprie responsabilità nella famiglia e sul lavoro, a risolvere i problemi della giornata, a migliorare la qualità della vita; bene anche (ma sintetizzata) un'informazione di politica interna ed estera, di economia e di finanza, visto che viviamo in un mondo in cui siamo tutti coinvolti da quello che accade vicino e lontano; bene anche un'informazione di cronaca nera, di sport e di moda, ma bene soprattutto un'informazione sui temi suggeriti da una famosa indagine del Censis: primissima la salute e poi, in ordine, la scuola e la cultura, il lavoro, il vitto e l'abbigliamento, il risparmio, i servizi sociali, l'organizzazione della casa, le spese straordinarie, i problemi della città e del quartiere.

Interattività e personificazione dell'informazione

Una cosiffatta informazione "di servizio" accentua la sua disponibilità grazie a quell'altra grande conquista dell'informatica che è l'interattività; ossia l'interazione fra chi emette e chi produce informazione ossia la possibilità per il fruitore di chiedere e di ricevere un'informazione "alla carta" o, meglio, "sui misura"; cioè l'informazione di cui ha bisogno e quando ne ha bisogno. L'interattività ha anche il merito di costringere il produttore di informazione a dover coprire il larghissimo ventaglio di esigenze informative espresse dai fruitori tradizionali e a preoccuparsi anche di quelle provenienti dai settori che i sociologi chiamano "nicchie" del mercato. Da un'informazione di massa si sta passando così a un'informazione personalizzata. Il mercato dell'informazione si sta allargando a un universo sempre più vasto di consumatori e si sta approfondendo come richieste. Le nuove tecnologie ne sono uno stimolo e insieme ne rappresentano uno strumento efficiente di soddisfacimento.

Di questo tipo di informazione le agenzie sembrano essere lo strumento privilegiato, sia, come si è detto, per la maggiore facilità e rapidità di raccolta in forma multimediale delle informazioni correnti e di archivio, sia per la possibilità di distribuirle con i più diversi strumenti di ricezione; non solo col pc e domani col televisore, ma anche, già oggi, con i palmari e, col corredo di immagini fisse e in movimento, con i telefoni cellulari di nuova generazione.

Il futuro sistema dei media

Il sistema generale dei media è in grandissima evoluzione. Il grande processo di trasformazione avviato più di mezzo secolo fa dall'invenzione del computer è così vasto e così profondo come mai è avvenuto nella storia dell'umanità; è un processo dagli aspetti rivoluzionari, di cui non sempre è

facile rendersi conto, perché ognuno di noi non ne è soltanto spettatore ma diretto protagonista; un processo che trova svolgimento nei progressi dell'elettronica e che sta cambiando non solo le tecniche della comunicazione e le strutture economiche e produttive dei nostri paesi, ma l'intera società e le forme in cui essa si esprime: la cultura, la politica e – anche come conseguenza dei forti condizionamenti determinati dal consumo televisivo (il “medium è il messaggio”) – perfino i nostri modi di pensare e di comportarci; forse, chissà, anche i nostri meccanismi logici e biologici.

Non è facile fare previsioni per il futuro, perché gli stessi esperti e gli stessi produttori di “hardware” e di “software” non vanno più in là di quattro o cinque anni da oggi; e tante e interdipendenti sono le variabili: il processo di informatizzazione della società, l'evoluzione dei paesi meno industrializzati, i modi di sviluppo di Internet e gli effetti sociali delle nuove strumentazioni tecnologiche (la tv-pc, quando sarà commercializzata, la progrediente miniaturizzazione delle apparecchiature, le nuove generazioni di palmari e di telefoni cellulari e satellitari, le macchine fotografiche digitali, gli scanner e le stampanti, i programmi di riconoscimento vocale cioè la dettatura al pc, i programmi di traduzione da una lingua all'altra).

Un mondo che cambia in maniera così ampia, così profonda e così piena di contraddizioni e di incertezze non può non rimettere in discussione l'intero sistema tradizionale dei media. Con tutte le necessarie cautele si può tuttavia presumere che, accanto all'informazione televisiva in diretta (sincrona e asincrona) anche a livello locale e di quartiere; accanto all'informazione radiofonica, che probabilmente continuerà a non risentire delle evoluzioni tecnologiche e sociali; accanto all'informazione a stampa come informazione di approfondimento e di riflessione, non in concorrenza ma a complemento dell'informazione radiofonica e televisiva; accanto a tv, radio e carta, il futuro sembra appartenere all'informazione telematica via Internet. In questo contesto tecnico e sociale, le agenzie di informazione, come vedremo meglio più avanti, potrebbero avere una funzione importante e forse prevalente.

Come definire un'agenzia d'informazione

In Italia esistono decine e decine di agenzie d'informazione che non escono tutti i giorni, che si occupano di informazione settoriale, che non necessariamente richiedono ai destinatari il pagamento di un canone, che vengono distribuite per posta o per fattorino; alcune si trovano su Internet; gran parte di esse si rivolgono soltanto ai giornali, e quindi possono ancora chiamarsi, come tutte un tempo, agenzie di stampa.

Molte di queste agenzie hanno piena legittimità; sono espressione di partiti o di gruppi politici, di giunte e consigli regionali, di organi amministrativi locali, di sindacati, di associazioni, di enti culturali, di organismi commerciali. Altre agenzie sono difficilmente identificabili; portano il nome del direttore responsabile, così come vuole la legge (il nome di un giornalista professionista o pubblicitario), ma nient'altro: né chi dà loro i mezzi per vivere, né la collocazione politica. Di alcune di esse – portavoce di correnti di partito o di esponenti politici – lo si capisce leggendole; di alcune lo si può, con malizia, supporre. Di alcune, infine, si sa solo che – veicoli di indiscrezioni e di pettegolezzi o manipolazioni di informazioni di altre agenzie – oggi servono questo, domani quello e dopodomani chiunque offra loro qualcosa.

Da qualche tempo nel gergo delle redazioni – e, di riflesso, anche nel linguaggio di qualche telegiornale – è invalso l'uso della parola *agenzie* per indicare anonimamente le notizie che l'usciera depone sui tavoli dei redattori o che arrivano sul videoterminale: “Che cosa dicono le *agenzie*?”. Passi l'uso, specie se così si indicano soltanto le notizie di agenzia che arrivano sullo schermo del pc, ma sarà bene che chi si avvia alla professione giornalistica sappia distinguere le agenzie maggiori (che si meritano il nome di “agenzie d'informazione”) dalle agenzie minori (che

quasi tutte possono contentarsi di essere chiamate “agenzie di stampa”) e di ogni agenzia maggiore conoscere struttura sociale, tipo di contenuti, mezzi di distribuzione.

Intanto, una definizione di “agenzia d’informazione”. Una prima definizione è questa: “Agenzia d’informazione è un’impresa giornalistica che raccoglie, elabora e distribuisce quotidianamente a organi giornalistici e non giornalistici e a privati su linea telefonica o per satellite o via Internet informazioni generali (internazionali e/o nazionali e/o regionali) o specializzate (fotografiche e/o filmate) o settoriali”.

Il passaggio dall’analogico al digitale ha portato – come vedremo – alla multimedialità dei contenuti, all’interattività, all’ipertestualità e alla personalizzazione delle informazioni, oltre che alla loro memorizzazione elettronica. Oggi la definizione di “agenzia d’informazione” può essere condensata così: “Un organo multimediale e interattivo di informazioni e banca dati”.

La rivoluzione industriale e la nascita delle agenzie di stampa

Dalla metà dell’Ottocento a oggi la storia delle agenzie di stampa è la storia del giornalismo, di cui le agenzie sono state per più di duecento anni lo strumento primario, ed è la storia dell’evoluzione tecnologica della comunicazione, di cui le agenzie si presentano sempre come l’avanguardia operativa. Ripercorrere il cammino delle agenzie di stampa significa perciò ripercorrere la storia del mondo e significa capire tutto quello che dalle agenzie può venire di buono e di cattivo, ieri, oggi e domani.

La prima agenzia di stampa, l’Havas, nacque a Parigi nel 1835; la seconda, la Wolff, a Berlino nel 1849; la terza, la Reuters, a Londra nel 1851. Tre date e tre capitali significative: perché questi anni rappresentano il momento centrale di quel grande processo di trasformazione tecnologica, economica e sociale che fu poi chiamato “rivoluzione industriale” e perché questi sono i paesi europei – Francia, Germania, Inghilterra – in cui tale processo si manifestò prima e in maniera più ampia.

Che cosa accade? Aumentano le nascite; le campagne vengono vendute dalla nobiltà e dall’alto clero; le colture agricole si intensificano, il suolo dà maggiore rendimento e ha quindi bisogno di minore mano d’opera, e così larghe masse contadine, rimaste senza lavoro, si trasferiscono nei centri urbani; le città crescono di numero e di popolazione; fioriscono i traffici commerciali: prima all’interno e poi, con le conquiste coloniali, all’estero. I capitali provenienti dall’agricoltura e dal commercio forniscono i mezzi al progresso dell’industria. Il capitalismo oltrepassa le sue forme primarie di capitalismo agrario e mercantile e diventa capitalismo industriale. La borghesia si rafforza e si fa classe; dopo aver conquistato il potere economico, si muove per la conquista del potere politico.

E’ a metà del secolo XIX che in Europa e negli Stati Uniti si manifesta, da parte di una società in espansione e in ascesa, la prima grande richiesta di informazione. E’ una richiesta che avviene in tre fasi: all’inizio, è una richiesta di informazione economico-finanziaria e proviene dagli ambienti commerciali e industriali: c’è chi comincia a capire che l’informazione può essere uno strumento di lavoro. Subito dopo, la richiesta si allarga all’informazione politica, sia interna che internazionale; c’è chi comincia a capire che ogni attività di lavoro può essere influenzata dagli eventi: politici, sociali, militari; vicini e lontani.

In un terzo tempo la richiesta di informazione parte anche dalla stampa quotidiana. Nella stampa la nuova borghesia emergente ha ravvisato uno strumento per la conquista o per la conservazione del potere. Per diventare questo strumento i giornali devono trovare spazio e mercato; devono cioè trasformarsi da organi di opinione, come erano, in organi di informazione; perciò hanno bisogno di notizie e per gestirle li aiuteranno via via i primi grandi progressi tecnici: nella composizione

tipografica (la “linotype”), nella stampa (la rotativa), nella fabbricazione della carta (la carta di pasta di legno e la carta in bobina), nella illustrazione (i “clichés”), nella distribuzione (i treni).

La risposta a queste crescenti richieste di informazione viene dalle agenzie. L’inizio è a Parigi, tra il 1832 e il 1835. Charles-Louis Havas, un commerciante di antica origine ungherese che ha visto le proprie fortune crollare con la morte di Napoleone, ha una prima idea: riprendere le notizie e gli articoli politici ed economici più importanti dei giornali di Londra, di Berlino e di Madrid, tradurli in francese e farli avere, il più presto possibile, alle banche, alle maggiori imprese commerciali e alle rappresentanze diplomatiche straniere. Questa, nel 1832, fu l’iniziale clientela e questa l’iniziale attività del “Bureau Havas”.

Alla prima idea ne seguì una seconda, nel 1834: fare l’inverso, cioè tradurre per i giornali stranieri gli articoli della stampa di Parigi. La terza fu ancora più brillante; inviare il materiale informativo – articoli e notizie, anche politiche, anche militari – ai giornali parigini e, più tardi, anche a quelli di provincia. I quotidiani stavano trasformandosi da fogli di dottrina e di polemica in fogli di informazione. Charles-Louis Havas aveva fiutato il cambiamento e per accrescere il volume e la tempestività delle notizie aveva creato una rete di collaboratori; erano chiamati “agenti” e si limitavano a inviare, col mezzo più celere, non informazioni ma i maggiori quotidiani locali, che rappresentano, per il momento, le uniche fonti di informazione. Il “Bureau Havas” si trasforma così, nel 1835, in “Agenzia Havas”, il primo passo verso l’industrializzazione dei servizi di informazione.

Qualche tempo dopo, Charles-Louis Havas ha una quarta intuizione: l’informazione è tanto più valida quanto più è rapida; e l’attività di un’agenzia di stampa non può non essere strettamente legata ai mezzi di comunicazione. Ai corrieri si sostituisce, là dove è possibile, il telegrafo ottico, che un giovane francese, Claude Chappe, ha inventato per giuoco verso la fine del Settecento; ma il telegrafo ottico funziona solo su poche linee (la più importante è, ovviamente, quella che collega Parigi con Boulogne, sulla Manica, prima tappa verso Londra) e non di notte né con la nebbia. Meglio i piccioni viaggiatori; è l’idea ingegnosa di un americano, Daniel Craig, per fare arrivare più presto a Boston le notizie dalle navi provenienti dall’Europa. La necessità di avere un’informazione rapida porta anche a un importante progresso nella raccolta delle informazioni: non più o non soltanto le informazioni vengono riprese dalle pagine dei giornali locali, nazionali o esteri, ma raccolte direttamente; nascono i cronisti e gli “agenti” diventano quelli che oggi chiamiamo corrispondenti; non copiano le notizie ma le scrivono. Accanto ai giornali quotidiani e prima di essi le agenzie si presentano ora come autonomi organi giornalistici e come indispensabili strumenti dell’informazione primaria. A Charles-Louis Havas una quinta idea arriva nel 1838, e questo fu il primo approccio col Potere: fornire i propri bollettini di informazione al governo e all’amministrazione dello Stato. Due anni più tardi fu firmato un contratto e l’agenzia venne posta – come disse un comunicato – “sotto gli auspici del ministero”; ministero dell’interno, ovviamente. Havas si impegnava a fare avere ai prefetti, ai sottoprefetti e ai procuratori generali i resoconti delle sedute della Camera e le notizie dall’estero. I resoconti parlamentari venivano redatti non da giornalisti ma da impiegati del Parlamento; era però il primo caso di notizie, seppure ufficiali, trovate non sui giornali ma direttamente presso le fonti.

La politicizzazione dell’informazione

La sesta idea non tardò: offrire al Potere di diffondere non solo in Francia ma anche all’estero i comunicati governativi. Proprio in quegli anni ai messaggeri a cavallo, alle diligenze postali, al telegrafo ottico e ai piccioni viaggiatori si stava sostituendo, come strumento per la diffusione delle informazioni, il telegrafo elettrico. Era un monopolio di stato e nel 1850 il governo ne concesse

l'uso ai privati, con facoltà di censura “nell'interesse dell'ordine pubblico”. All'agenzia Havas il governo concedeva il diritto di priorità nella trasmissione delle proprie informazioni all'interno del paese: sia dall'estero, sia per l'estero. Come contropartita l'agenzia Havas avrebbe distribuito soprattutto le notizie favorevoli al governo e addolcito quelle sfavorevoli. La politicizzazione dell'informazione è così consacrata. Ma non basta: di lì a poco Charles-Louis Havas si rende conto che l'informazione è tanto più appetibile ed efficace quanto più è completa; e che da sola un'agenzia non è in condizioni di provvedere a raccogliere tutte le informazioni richieste da una domanda che si fa sempre più ampia e diffusa; saranno i suoi due figli, nel 1858, a stringere un accordo con Paul Julius Reuter e con Bernhardt Wolff, due ex-collaboratori dell'agenzia Havas, che, lasciatala, hanno creato a loro volta un'agenzia di stampa, l'uno a Londra nel 1851, l'altro a Berlino nel 1849. Paul Julius Reuter era il figlio di un rabbino di Kassel, ma nel 1844 si era fatto battezzare; a Londra prenderà la cittadinanza inglese e col tempo diventerà addirittura baronetto. Bernhard Wolff era figlio di un banchiere berlinese di idee progressiste. All'inizio le tre agenzie si scambieranno solo i listini di borsa e i prezzi delle merci, poi anche il resto; ognuna delle tre agenzie ha l'esclusiva, nel proprio paese, dei notiziari delle altre due.

Havas, Reuters e Wolff: l'oligopolio dell'informazione

L'accordo fra le tre agenzie che hanno preso il nome dei loro fondatori – Havas, Reuters (2) e Wolff – ha evitato la concorrenza e ha diminuito le spese; funziona così bene che – allargate le aree di raccolta e i mercati di distribuzione delle informazioni – le tre agenzie hanno un'altra idea: la spartizione del mondo; è un'idea brillante ma, al tempo stesso, pericolosa per la comunità: significa infatti l'oligopolio dell'informazione. All'agenzia Havas toccano l'Europa latina, l'America del sud e l'America centrale; alla Reuters l'impero britannico, il Medio e l'Estremo Oriente; alla Wolff la Germania, l'Austria, i paesi scandinavi, la Russia e i Balcani. L'accordo è firmato, per il momento, anche da una quarta agenzia, la New York Associated Press; le spetta il territorio degli Stati Uniti.

La New York Associated Press, tuttavia, non è, come le altre, un'impresa privata con intenti commerciali; nata nel 1848, è lo strumento associato dei maggiori quotidiani della città e come tale rappresenta la figura giuridicamente più genuina di una agenzia di stampa; ossia ha la struttura di società cooperativa senza scopo di lucro e con un preciso obiettivo: assicurare ai soci una informazione a basso costo. Il primissimo caso si era avuto qualche anno prima, quando un gruppo di giornali di New York si era associato, allo scopo di evitare che, per raccogliere più presto degli altri le notizie del Vecchio Mondo, ognuno inviasse un'imbarcazione incontro alle navi provenienti dall'Europa: perché sprecare sforzi, denaro e, a volte, anche qualche reporter caduto in mare? Così era nata la “Harbours News Association”, la prima agenzia cooperativa fra giornali.

Agenzie di stampa e libera concorrenza

Lo spirito cooperativo, da un lato, e, dall'altro, il principio della libera concorrenza portano alla nascita di altre agenzie negli Stati Uniti così come alla morte di alcune di esse. Verso la fine del secolo le agenzie sono due: l'Ap (Associated Press), nata nel 1892 dalla fusione della New York Associated Press e di una Western Associated Press, e la Up (United Press), fondata nel 1882. Alcuni anni più tardi, nel 1911, ne nascerà una terza, l'Ins (International News Service).

Nel resto del mondo, intanto, il cartello Havas-Reuters-Wolff non ha vita tranquilla, e non solo a causa delle agenzie americane. Le tre agenzie associate non possono infatti non rimanere coinvolte nelle alterne vicende della politica europea e non sentire le ripercussioni dei rapporti fra le tre potenze di cui esse sono espressione e – quella più, quella meno – diretti strumenti. Nell'area assegnata ciascuna delle tre agenzie si preoccupa di stabilire rapporti di vassallaggio con le agenzie nazionali là dove esistono. In Italia, per esempio, l'Havas firma nel 1867 un accordo con l'agenzia

Stefani, nata quattordici anni prima a Torino; ma dopo la firma della Triplice Alleanza tra Germania, Austria-Ungheria e Italia, la Stefani è costretta nel 1890 a lasciare la francese Havas per la tedesca Wolff; padri della nuova intesa sono Francesco Crispi e il cancelliere Bismark.

Lo scoppio della prima guerra mondiale rimescola tutte le carte. Le agenzie americane allargano la propria organizzazione in Europa e alla fine del conflitto ben poco rimane dell'alleanza Havas-Reuters, a parte la già avvenuta rottura con la Wolff.

Le agenzie di stampa e la società di massa

Parecchie cose sono intanto cambiate. Col secolo ventesimo è arrivata la società di massa; si è esteso il diritto di voto, si è allargata l'istruzione pubblica; l'industrializzazione ha creato grandi concentramenti urbani. Gli individui vivono vicini, ma non si conoscono tra loro; i rapporti primari vengono a cadere, la comunicazione diretta diventa impossibile e ad essa si sostituisce la comunicazione indiretta, cioè la stampa. Se vivere significa comunicare, cioè mettere in comune cognizioni, esperienze, sentimenti, emozioni, l'individuo non può svolgere direttamente questa funzione e perciò la delega ai cosiddetti "massmedia", gli organi dell'informazione di massa. Nel mondo che cambia, tra guerre e rivoluzioni, le agenzie di stampa accentuano così il loro peso. Tre grossi fatti caratterizzano, nel bene e nel male, il loro sviluppo. Primo, l'evoluzione dei mezzi tecnici: il telefono, il telegrafo senza fili, la radiofonia, la telescrivente. Secondo, la rottura del patto tra Havas, Reuters e Wolff e l'adozione del principio americano della libertà di informazione. Le grandi agenzie di stampa rinunziano alla divisione del mondo in aree di attività e accettano le regole della concorrenza: aumentano i costi, all'inizio, ma migliora il prodotto; e il miglioramento del prodotto-informazione significa non solo rapidità ma anche esattezza e obiettività.

Le agenzie di stampa come strumento di potere

Terzo fatto è la scoperta o, meglio, la riscoperta della politicità dell'informazione: l'informazione non più come merce da vendere o da comprare, ma come strumento per conquistare o conservare il potere o, per lo meno, per influenzare l'opinione pubblica. Nei paesi di democrazia parlamentare, dove continua a vigere la libertà di informazione, sono i gruppi economici o il potere politico che tengono gli occhi sulle agenzie di stampa; negli altri paesi sono gli stessi governi che creano agenzie di stato con le quali monopolizzano e controllano l'informazione a monte dei giornali. Qualcuno lo aveva capito già al tempo della Rivoluzione francese; e non per niente, cent'anni dopo, Bismarck aveva messo gli occhi sulla Wolff, premendo sulle banche perché aiutassero l'agenzia a superare certe sue difficoltà finanziarie. Ma è nel 1915 che il governo tedesco crea una sua agenzia, la Transocean, per trasmettere all'estero, via radio, un servizio di informazioni che rompa il blocco alleato. Tre anni dopo, sulla scia della Rivoluzione d'Ottobre, l'esempio è seguito dall'Urss; nasce la Tass, la prima grande agenzia di stato; propaganda fuori dei confini, controllo rigido delle informazioni all'interno del paese. Il primo imitatore è Mussolini, che nel 1924 si impossessa dell'agenzia Stefani e ne fa il proprio organo di propaganda fino alle tragiche vicende del 1943 e del 1945.

In Italia nasce la Stefani

La prima agenzia di stampa italiana nacque a Torino il 26 gennaio 1853 e si chiamò "Stefani" dal nome del suo fondatore, Guglielmo Stefani. Nato a Venezia il 5 luglio del 1819, Guglielmo Stefani aveva diretto a Padova il "Caffè Pedrocchi", un settimanale ispirato al "Caffè" di Pietro Verri, che, sul modello dell'inglese "Spectator", era stato dal 1764 al 1766, prima a Brescia e poi a Milano, la più significativa espressione dell'Illuminismo italiano. (3) Implicato nella sommossa antiaustriaca del febbraio del 1848 a Padova e poi nei moti rivoluzionari che portarono alla dichiarazione della repubblica di Venezia, Guglielmo Stefani fu tra i patrioti esiliati nell'agosto 1849 dal generale

Radetzki e a Torino, dove trovò accogliente rifugio, diventò ben presto direttore della “Gazzetta piemontese”, organo ufficioso del governo. Sorta per suggerimento di Camillo Benso di Cavour, allora primo ministro del Piemonte, a imitazione delle agenzie Havas e Reuters, l’agenzia Stefani ebbe dapprima la semplice funzione di diffondere i comunicati ufficiali, ma a poco a poco si sviluppò di pari passo con l’unità d’Italia, anche se per gli avvenimenti esteri rimase a lungo tributaria delle “grandi” di allora: le agenzie Havas, Reuters e Wolff. Nel 1864 la Stefani seguì la capitale a Firenze; nel 1871 era a Roma. Dopo la morte di Guglielmo Stefani, avvenuta nel 1861, l’agenzia ebbe come direttore il figlio Girolamo, fino al 1881; e poi Ettore Friedländer dal 1881 al 1918: 37 anni, che – dalla guerra d’Africa allo scandalo della Banca Romana, dagli spari di Bava Beccaris al governo del generale Pelloux, dall’assassinio di Umberto I allo sbarco in Libia e alla prima guerra mondiale – videro la Stefani permanentemente vicina al governo, specialmente durante la presidenza di Francesco Crispi, quando, in coincidenza con la cosiddetta Triplice Alleanza tra Germania, Austria-Ungheria e Italia, l’accordo con l’agenzia francese Havas fu sciolto nel 1889 e sostituito da uno con la tedesca Wolff e l’austriaca Correspondenz.

L’agenzia Stefani e la prima guerra mondiale

Tutto cambiò, ovviamente, alla vigilia della prima guerra mondiale. Gli accordi con la Wolff e la Correspondenz saltarono e l’agenzia Stefani, confortata da più cospicui aiuti governativi, diventò il naturale veicolo dell’informazione di stato in Italia e all’estero; e, in Italia, anche delle notizie che, durante il conflitto, l’Havas diramava sugli eventi lungo gli altri fronti europei.

L’“ufficiosità” dell’agenzia – per non dire di più – è confermata dal fatto che dal 1855 le sue notizie venivano ogni giorno pubblicate dall’organo ufficiale del governo (prima “Gazzetta piemontese”, poi “Gazzetta ufficiale”), sia pure in una sezione che aveva la testata “parte non ufficiale” e, in un primo tempo, il sottotitolo di “Dispacci elettrici (ossia telegrafici) privati (agenzia Stefani)”. Era anche un modo per assicurare una regolare, anche se ritardata informazione alle Prefetture, cui istituzionalmente la “Gazzetta ufficiale” era destinata. La pubblicazione delle notizie Stefani da parte della “Gazzetta ufficiale” terminò il 21 aprile 1920, dopo che l’agenzia, alla cui direzione Salvatore Mastrogiovanni aveva sostituito il Friedländer, si era trasformata in una società per azioni, non senza, tuttavia, un accordo col governo, che ancora le affidava il compito di distribuire le informazioni non solo alla stampa, ma anche ai prefetti e ad altri uffici governativi e inoltre sottoponeva alla propria approvazione la nomina del direttore. La società anonima costituita nel 1920 aveva un capitale sociale di un milione, diviso in duemila azioni di 500 lire ciascuna, duecentosessanta delle quali erano di proprietà dei parenti di primo o secondo grado del fondatore Guglielmo Stefani. Presidente era il genero, Pio Piacentini, l’architetto che nel 1878 aveva progettato il palazzo delle esposizioni a Roma, in Via Nazionale, e padre di Marcello, anche lui azionista della nuova società e anche lui architetto; sarebbe poi diventato accademico d’Italia. Al posto di Salvatore Mastrogiovanni venne nominato Giovanni Cappelletto.

L’agenzia Stefani e il fascismo

La formula societaria rese facilissimo il passaggio della proprietà nelle mani di un uomo fidato di Benito Mussolini, che, dopo la “marcia su Roma” e la conquista del potere nell’ottobre del 1922, aveva subito visto nell’agenzia di stampa lo strumento più adatto per il controllo dell’informazione primaria e quindi dell’informazione pubblicata dai giornali. L’operazione fu rapida. Alla fine di marzo del 1924 Manlio Morgagni, già direttore amministrativo del “Popolo d’Italia” e fedelissimo di Mussolini, fu nominato consigliere d’amministrazione dell’agenzia; il 1° dicembre 1925 ne diventò presidente al posto di Pio Piacentini, dimissionario per “motivi di salute”. La Stefani si

accingeva a diventare quello che fu poi chiamato “un organo politico di governo e, più ancora, di battaglia”, “il più delicato strumento giornalistico del Regime”.

Con i soldi del governo l'agenzia rafforzò la propria organizzazione. Gli uffici di corrispondenza in Italia, da 14 che erano nel 1924, divennero 30 nel 1934 e 32 nel 1939. Dodici nel 1924, i corrispondenti all'estero furono 38 nel 1934, 65 nel 1939. La vecchia Stefani non aveva uffici all'estero; la nuova ne aveva 16 nel 1939; ed era all'estero che essa si manifestava, ancor più che in Italia, come organo di propaganda del fascismo, senza risparmio di mezzi finanziari.

Dopo lo scoppio della guerra Manlio Morgagni, che nel 1939 era stato nominato senatore, rafforzò ulteriormente i servizi interni dell'agenzia e potenziò, all'estero, quelli nei paesi neutrali, affiancandoli con notiziari in francese e anche in inglese, trasmessi in Morse e poi, alcuni, in telescrivente col sistema “Hell”.

Con Morgagni presidente-direttore generale, nella sede romana di via di Propaganda (un nome emblematico, anche se traeva origine dal contiguo palazzo borrominiano di Propaganda Fide) si erano succeduti come direttori, dopo Giovanni Cappelletto, andato in pensione nel 1939, prima Carlo Camagna, fino al 1941, e poi Roberto Suster, un giornalista trentino, già corrispondente del “Popolo d'Italia” da Berlino e poi della Stefani.

La fine del fascismo e la fine della Stefani

Tragiche vicende stavano però per concludere la fascistissima Stefani. Dopo la drammatica riunione del Gran Consiglio del fascismo il 24 luglio del 1943, alle 22.53 del 25 la radio trasmise il comunicato con cui il Quirinale annunciava l'arresto di Benito Mussolini, avvenuto a villa Savoia, residenza del re. Alle 23.15 Manlio Morgagni si sparò due colpi di rivoltella nella sua villa di via Nibby. Fu il direttore Suster a trasportarlo, agonizzante, al Policlinico Umberto I, dove morì dopo qualche minuto. Manlio Morgagni è stato l'unico fascista suicida con la caduta del fascismo. Dopo la liberazione di Mussolini, la Stefani seguì a Salò il governo della Repubblica Sociale. A Roberto Suster, che il governo Badoglio aveva lasciato al suo posto nonostante i suoi discutibili precedenti, successe Orazio Marcheselli e poi Ernesto Daquanno, che il 28 aprile del 1945, dopo la fine della guerra in Italia, fu fucilato a Dongò, sul lago di Como, insieme ad altri sedici gerarchi del fascismo. La mattina dopo, il suo cadavere fu esposto, insieme a quello di Benito Mussolini, in piazza Loreto a Milano.

La nascita dell'Ansa nell'Italia liberata

Tre mesi prima, a Roma, quando la guerra sembrava essersi fermata sulla “linea gotica”, tra la Toscana e l'Emilia, tra le Marche e la Romagna, era intanto nata l'Ansa, la prima agenzia di stampa della nuova Italia, nello spirito della Resistenza e della riconquistata libertà. L'idea di un'agenzia di stampa come una cooperativa di giornali, non controllata dal governo e neppure da gruppi privati, era stata avanzata da tre uomini che rappresentavano quelle che apparivano essere le formazioni politiche più consistenti: Giuseppe Liverani, direttore amministrativo del “Popolo” democristiano, Primo Parrini, direttore amministrativo del socialista “Avanti!”, e Amerigo Terenzi, consigliere delegato dell'organo del Pci “l'Unità”. L'iniziativa, alla quale aderirono subito l'”Italia libera” del Partito d'azione, la “Voce Repubblicana” e il “Risorgimento liberale”, non fu vista male dalle autorità inglesi e americane, che – a differenza di quanto, dopo la fine della guerra, avrebbero fatto in Germania, dove “Associated Press”, “Reuters”, Afp e Tass distribuirono fino al 1948, nelle rispettive zone di occupazione, un loro notiziario tradotto in tedesco – ne favorirono il successo, decidendo addirittura di abolire l'agenzia in lingua italiana da esse costituita e operante nelle regioni via via liberate: la NNU (“Notizie Nazioni Unite”). (4) Il 15 gennaio uscì il primo numero dell'Ansa, distribuito soltanto a Roma. I redattori erano stati scelti fra giornalisti professionisti non

compromessi con la stampa fascista e fra giovani che avevano già lavorato con la NNU; direttore era, non ufficialmente, Renato Mieli, responsabile della sezione italiana della stessa NNU. La sede fu per un mese in via del Moretto; poi si trasferì in alcune stanze della disciolta agenzia Stefani in via di Propaganda.

I sei soci fondatori divennero subito dodici con gli altri sei quotidiani che uscivano a Roma; ad essi si aggiunsero prima i giornali del sud, poi, dopo la fine della guerra, quelli del nord. In ottobre si svolse la prima assemblea di tutti i soci; presidente della società fu eletto Carlo Ardizzone, un editore siciliano; l'incarico di direttore generale fu affidato a Edgardo Longoni, condirettore del quotidiano romano "Ricostruzione".

La distribuzione del notiziario avveniva per fattorino a Roma e per radiotelegrafo ai giornali delle città più importanti, attraverso gli uffici dell'agenzia, via via costituiti. Qui un "marconista" (così si chiamavano allora i radiotelegrafisti) riprendeva il testo in Morse, traducendolo immediatamente sulla macchina per scrivere: tante copie con la carta carbone su carta velina quanti erano i giornali a cui distribuire il notiziario, a mano nel capoluogo e per ferrovia, "fuori sacco" (5), ai giornali stampati nelle altre città della regione.

La ricostruzione del paese dopo le distruzioni della guerra portò al ripristino delle linee telegrafiche e telefoniche, ma i progressi dell'Ansa furono faticosi e travagliati da grosse difficoltà finanziarie. Una svolta avvenne nel 1949 con la nomina a consigliere delegato di Gastone Fattori, già direttore amministrativo di un quotidiano fiorentino, la "Nazione del Popolo", organo del Comitato toscano di liberazione nazionale. Fattori capì che la sopravvivenza dell'agenzia dipendeva da un'intesa con lo stato, senza che ciò dovesse significare la perdita dell'indipendenza pertinente alla sua struttura sociale che la voleva organo né ufficiale né ufficioso; anzi, proprio per questo suo essere una cooperativa di giornali di differente collocazione politica, l'Ansa poteva essere uno strumento sia per garantire alla stampa italiana una informazione dall'estero non mutuata dalle grandi agenzie mondiali, sia per assicurare alla stampa straniera, a cominciare da quella dell'America latina, un resoconto degli avvenimenti italiani fatto da un organismo italiano. Con l'inizio degli anni Cinquanta l'Ansa cominciò così, con l'aiuto dello stato, ad aprire uffici all'estero e a diffondere prima in Argentina e poi anche in altri paesi latino-americani notiziari in italiano e più tardi in spagnolo. La presidenza, che da Ardizzone era passata nel 1947 a Cipriano Facchinetti, uno dei più autorevoli rappresentanti del repubblicanesimo, fu affidata nel 1952 a Luigi Gasparotto, senatore di diritto ed ex ministro per il partito democratico del lavoro, e nel 1954 a Lodovico Riccardi, editore del "Piccolo" di Trieste e uomo dell'agenzia fin dal 1945. Alla direzione giornalistica – dopo Edgardo Longoni e dopo Leonardo Azzarita, che avevano la qualifica di direttore generale – fu nominato nel 1952 come direttore responsabile Angelo Magliano, un giornalista che proveniva da quello che era stato il primo quotidiano moderno uscito in Italia, il "Corriere Lombardo" di Milano.

Due nuove agenzie: l'agenzia Italia e l'Adnkronos

Negli anni Cinquanta altre agenzie si fecero avanti. Nata nel 1950 sulla scia del cosiddetto piano Marshall e in un'area politica socialdemocratica, l'agenzia "Italia" ("Ag. Italia"; la sigla "Agi" fu introdotta molti anni più tardi) passò nel 1952 per il 25 per cento alla Democrazia cristiana e per il restante a Umberto Ortolani. Con la direzione di Adolfo Anesi, Ortolani tentò il grande lancio dell'agenzia, col conforto dell'Eni di Enrico Mattei, in vista di quel Centrosinistra che appariva all'orizzonte come la nuova formula di governo. Nelle stesse prospettive si muovevano altre due agenzie, ancora legate al ciclostile: la Kronos e l'Adn ("Agenzia di notizie"), che si fusero nel 1960, diventando l'"Adn-Kronos" (poi "Adnkronos"). Alla fine dello stesso anno la direzione giornalistica

dell'Ansa, dopo le dimissioni di Angelo Magliano, che si era presentato candidato per il Pli alle elezioni del 1958, fu assunta da un Comitato direttivo composto dal presidente Lodovico Riccardi, dal Consigliere delegato Gastone Fattori e dal presidente della Federazione editori, Tommaso Astarita. Due anni più tardi il Consiglio di amministrazione dell'agenzia chiamò Sergio Lepri, che assunse l'incarico di condirettore responsabile nel gennaio del 1961 e di direttore nel gennaio del 1962.

Gli sviluppi dell'Ansa

Sergio Lepri, fiorentino, già insegnante di storia e filosofia, al giornalismo era arrivato dirigendo a Firenze, nell'inverno 1943-44, un giornale clandestino del Partito liberale, "L'opinione". Redattore della "Nazione del popolo", organo del Comitato toscano di liberazione nazionale, era stato poi redattore capo, sempre a Firenze, del "Giornale del mattino", diretto da Ettore Bernabei, e poi corrispondente da Parigi. Gli obiettivi di Lepri furono tre: primo, "disufficializzare" l'agenzia, riportandola alle sue istituzionali caratteristiche di cooperativa di quotidiani di contrapposta collocazione politica, sia filogovernativi, sia di opposizione; secondo, realizzare lo spirito cooperativo che caratterizzava la struttura sociale dell'agenzia, assicurando a tutti i giornali soci, grandi e piccoli, un'informazione non solo imparziale ma sempre più completa. Il terzo obiettivo fu quello di tentare altri mercati oltre quello dei quotidiani, per garantire all'agenzia una indipendenza economica e quindi anche politica, allargando gli introiti, così che essi non fossero soltanto quelli dei soci e dello stato. Era un compito ambizioso, che prese vigore negli anni Settanta, dopo la nomina di Paolo de Palma, già consigliere delegato della "Gazzetta del Mezzogiorno", alla nuova carica di direttore generale. Francesco Malgeri, che nel 1969 aveva sostituito come presidente il dimissionario Lodovico Riccardi e nel 1973 aveva realizzato il progetto di dare all'agenzia una sede prestigiosa, il secentesco palazzo della Dataria, lasciò nel 1976 il suo incarico a Gianni Granzotto; e con lui se ne andò dall'agenzia anche Gastone Fattori, dopo quasi un trentennio di vita aziendale.

Si preparò allora l'Ansa degli anni Ottanta: l'adozione delle nuove tecnologie, la creazione di nuovi prodotti, la ricerca di più larghi mercati, un bilancio quanto più possibile in equilibrio. Nel 1980 nacque nel Veneto il primo dei notiziari regionali che successivamente si sono affiancati in tutte le regioni al notiziario generale; nello stesso anno entrò in funzione un sistema elettronico di supporto redazionale; nel 1982 diventò operante il Dea, cioè l'archivio elettronico; nel 1984 la velocità di trasmissione passò su tutte le reti da 50 a 200 baud; e contemporaneamente si allargava via via la commercializzazione del notiziario allora chiamato "4a rete" ossia una sintesi del notiziario generale, diretta prevalentemente ad organi non giornalistici e selezionabile seguendo le esigenze del singolo destinatario.

Col progresso dei sistemi di trasmissione il notiziario generale per l'Italia venne via via trasmesso, su richiesta del ministero degli esteri, alle rappresentanze diplomatiche italiane in Europa e poi anche negli altri continenti; ma accanto a questo notiziario, al notiziario speciale "4a rete" e ai notiziari regionali l'Ansa aveva anche una serie di notiziari per l'estero: il maggiore (18-20 mila parole al giorno in lingua spagnola) era rivolto alla stampa latinoamericana ed era redatto per metà a Roma e per metà a Buenos Aires sulla base delle informazioni inviate dai corrispondenti dell'agenzia nelle capitali dei paesi dell'America latina; altri due erano notiziari in francese e in inglese, diretti in tutti i continenti per le agenzie di stampa nazionali. L'agenzia svizzera Ats si serviva del servizio estero dell'Ansa per il suo notiziario destinato ai giornali in lingua italiana del Canton Ticino e l'agenzia jugoslava Tanjug dell'intero notiziario per il quotidiano in lingua italiana di Fiume.

A metà degli anni Ottanta l'Ansa era classificata – per numero di parole prodotte e trasmesse in più lingue e per numero di uffici di corrispondenza all'estero – come la quinta agenzia di informazione nel mondo, cioè dopo le agenzie mondiali Ap, Reuter, Afp e Upi; era la prima delle agenzie cosiddette internazionali, seguita dalla tedesca Dpa e dalla spagnola Efe. Nessun'altra impresa italiana era così in alto nelle classifiche mondiali per categoria.

L'agenzia Italia e l'Eni

Anche l'agenzia Italia non era rimasta ferma. Dopo le difficoltà finanziarie che l'abilità del direttore Annesi non era riuscito a superare, nel 1965 l'agenzia era stata ceduta all'Eni e operava quindi nell'ambito delle Partecipazioni statali. Col nuovo direttore, Elvezio Bianchi, già “general manager” per l'Italia dell'agenzia americana Upi, l'Agi si stava specializzando nel settore dell'informazione economica e nel 1967 acquistò il servizio economico americano Dow Jones. Dieci anni più tardi acquistò anche il servizio mondiale dell'Ap e poté così presentarsi con un servizio completo, non solo italiano ma anche estero; successivamente ebbe anche i servizi internazionali della sovietica Tass (ora Itar-Tass) e della spagnola Efe. Dal 1998 l'Ap è stata sostituita dalla rete mondiale della Reuters. Altre iniziative furono prese dall'Agi negli anni Ottanta in campi nuovi: nella telematica, per la trasmissione computerizzata di tutti i notiziari attraverso la rete Videotel dell'allora Sip (l'“Agivideonews”) e nel campo degli audiovisivi. Nel 1997 l'Agi è tra i primi a realizzare il proprio sito Internet; vengono sviluppati nuovi prodotti, l'Agigiornale e poi il portale “Agi on line” e i notiziari dedicati ai portali web. Nel 2001 scompare la rete telegrafica e inizia la trasmissione satellitare e digitale.

Nel 1982 la direzione giornalistica passò da Elvezio Bianchi a Antonio Spinosa e nel 1983 a Gianna Naccarelli, già direttrice dell'Adnkronos. Nel 1989 divenne direttore Franco Angrisani, già responsabile del “Mattino” di Napoli, e nel 1995 Eugenio Palmieri. Dal 2001 la direzione è stata assunta da Vittorio Pandolfi, già vicedirettore dell'agenzia. Nell'area socialista continuò la sua strada l'Adnkronos. Sergio Milani, già redattore capo dell'agenzia Italia, ne fu direttore dal 1972 al 1978; poi Gianna Naccarelli fino al 1981; poi Raffaello Uboldi; poi Giuseppe Marra, che dal 1978 era anche uno degli editori. L'agenzia cominciò a esprimere i suoi interessi primari per le iniziative politiche dei socialisti, ma poi ha allargato il suo spazio, sviluppando, accanto al notiziario politico e all'economico, quello sindacale, e assicurando iniziative nel campo dell'informazione specializzata e in quello editoriale, oltre a programmi televisivi e disegni animati.

Altre agenzie: Asca, Aga, Agl.

Nell'area cattolica o, meglio, democristiana si è mossa invece l'Asca. Nata nel 1969 con la sigla di “agenzia di stampa cattolica associata”, come redazione romana di quotidiani di estrazione cattolica (l'“Eco di Bergamo”, l'“Ordine” di Como, l'“Adige” di Trento e il “Cittadino” di Genova), l'Asca, sotto la direzione di Gianfranco Barberini, cercò di configurarsi come un'agenzia di più largo respiro e, a conferma di questi nuovi orientamenti, nel 1973, pur conservando la sigla originaria, cambiò la sua denominazione in “agenzia stampa quotidiana nazionale”. Nel 1976 quando Barberini diventò amministratore unico, la direzione venne affidata a Secondo Olimpio; condirettore fu Sergio Bindi, poi addetto stampa dell'allora segretario della Dc, Flaminio Piccoli. Con la segreteria di Ciriaco De Mita, il suo portavoce, Clemente Mastella, chiamò Alfredo Orlando alla direzione e avviò una nuova ristrutturazione. Nel 1986 assunse il controllo dell'agenzia Luigi Abete, già presidente dei “Giovani Industriali” e poi vicepresidente della Confindustria. Con la direzione generale affidata a Roberto Pucci e la vice direzione giornalistica a Stefano Sassi, proveniente dal servizio economico dell'Agi, si dette maggiore spazio all'informazione economica e si promossero collegamenti con l'utenza non giornalistica: istituzioni nazionali e locali, enti pubblici e gruppi

privati. Questo orientamento portò ad ampliare il portafoglio prodotti. Nel 1988 con la direzione di Claudio Sonzognò il notiziario, sempre più incentrato sugli eventi politico-parlamentari ed economici, venne affiancato a banche dati come quella sulla normativa Cee, realizzata in collaborazione con la Deloitte, compagnia internazionale di consulenza e di certificazione. Come ufficio di corrispondenza di un gruppo di giornali nacque anche, nel 1953, l'Aga ("Agenzia Giornali Associati"); ma anch'essa, nel 1976, si fece agenzia nazionale, consolidando ed estendendo la sua tradizionale funzione di fornire ai giornali collegati dei servizi completi come sintesi degli avvenimenti più importanti e, accanto ad essi, dei commenti su una linea laica e moderata. Ancorata a una proprietà divisa in un primo tempo tra la Confindustria, qualche azionista privato e alcuni dei giornali fornitori dei servizi, l'Aga ha visto vari direttori; tra questi Renzo Masotto, Giuseppe Dell'Ongaro, Pier Augusto Macchi. Successivamente l'agenzia ha cambiato assetto aziendale, caratterizzato da una presenza esclusiva, nel capitale azionario, dei giornali utenti. Con l'amministratore delegato Salvatore Marando, direttore generale della "Gazzetta di Parma", la direzione giornalistica è stata affidata a Riccardo Bormioli. Nel 1980 nacque un'altra agenzia come ufficio di corrispondenza di giornali; era l'Agl ("Agenzia giornali locali"), espressione del complesso editoriale del gruppo Espresso. Creatore dell'agenzia e primo direttore fu Mario Lenzi, cui succedettero Paolo Ojetti, Sergio Baraldi, poi ancora Paolo Ojetti, poi Maurizio De Luca.

Radiocor e Ap.Biscom

Un'agenzia di informazione economico-finanziaria era la Radiocor, fondata nel 1953 da Gianfranco Cobor; il nome veniva da "Radiocorrispondenza", perché i suoi primi servizi (Borsa e materie prime) venivano trasmessi via radio. Nel 1969 venne acquistata dall'Ansa (temporaneamente la diresse il direttore dell'Ansa, Sergio Lepri), che in due fasi, tra il 1972 e il 1985, la cedette all'avvocato Giuliano Salvadori del Prato. L'acquisizione di Radiocor da parte dell'Olivetti è del 1986, mentre nel corso dell'anno successivo avvenne l'ingresso nel capitale di Telerate Inc., che, fondata nel 1969 da Neil Hirsch (ex broker e programmatore) con la partecipazione di Ap-Dow Jones, era diventata il numero uno per le informazioni in tempo reale sui titoli di stato americani. Nel 1978 la Telerate Inc. era sbarcata in Europa con la prima filiale a Londra e nel 1992 diventò Dow Jones Telerate, dopo l'acquisizione del cento per cento del suo capitale da parte del gruppo Dow Jones. La fusione di Radiocor e di Telerate. Inc portò poi alla nascita di Radiocor Telerate, "Agenzia giornalistica economico-finanziaria".

Dal dicembre 1994 il capitale sociale di Radiocor Telerate è detenuto per il 46 per cento da Dow Jones Telerate Inc. e per il 54 per cento dall'editrice "Il Sole 24 ore", subentrata a Olivetti. Nel secondo semestre del 1995 i due azionisti decisero di creare due distinte società, Radiocor e Dow Jones Telerate; in seguito a questa divisione è nata "Il Sole 24 ore Radiocor Agenzia di informazione", che dal gennaio 2001 è diretta da Luigi Vianello.

L'ultima agenzia di informazioni nata in Italia con dimensioni nazionali è stata l'Ap.Biscom, che ha cominciato le trasmissioni il 5 febbraio 2001. L'idea è stata di Lucia Annunziata, che, in vista della scadenza dell'accordo tra l'Agie l'Ap, ha pensato di proporre una "partnership" tra il gruppo italiano e.Biscom, fondato da Silvio Scaglia e dal finanziere Francesco Micheli (che opera nel settore delle telecomunicazioni), e l'americana Associated Press. L'Ap.Biscom ha avuto fino dall'inizio una forte attenzione al notiziario internazionale, rilanciando e adattando le notizie e i servizi dell'Ap, ma parallelamente ha sviluppato un proprio notiziario che ha i suoi punti di forza nel settore politico ed economico. Nel settembre 2002 è partita la seconda fase di rilancio dell'agenzia con il varo di un più organico servizio economico-finanziario, orientato a produrre un notiziario particolarmente indirizzato a una utenza affari; proprio con questo scopo è arrivato

all'agenzia, dalla Reuters, Gaetano La Pira. L'obiettivo di Ap.Biscom è quindi di mettersi in concorrenza con l'Ansa.

Nelle agenzie arriva l'informatica

In vista degli anni Novanta l'Ansa proseguì nel suo sviluppo, in sintonia con i nuovi bisogni via via emergenti dalla società italiana nel suo processo di trasformazione. Due i passi in avanti: l'ingresso nella telematica con l'inserimento di un particolare tipo di informazioni in alcune reti telematiche (per esempio le "pagine gialle elettroniche") e con l'offerta di uno speciale servizio ("AnsaService") a quella utenza che non era interessata a un collegamento permanente con un'agenzia, ma aveva tuttavia bisogno, saltuariamente e occasionalmente, di questa o quella informazione della giornata o delle giornate precedenti; e con AnsaService poteva farlo, attraverso un qualsiasi personal computer e la normale linea telefonica. Il 15 gennaio 1990 Sergio Lepri, arrivato ai settanta, lasciò la direzione responsabile dell'agenzia, che deteneva dal 6 gennaio 1961, e al suo posto il Consiglio di amministrazione nominò Bruno Caselli, che di Lepri era stato il più stretto collaboratore e che dal 1985 era vicedirettore per i servizi italiani. Il primo compito del nuovo direttore, affiancato da Sergio Chizzola, promosso da redattore capo centrale a vicedirettore per i servizi italiani (con funzioni vicarie), e da Aldo Bagnalasta, vicedirettore per i servizi esteri, è stato di attuare il previsto programma di riorganizzazione della redazione centrale, per rendere il lavoro delle varie strutture giornalistiche più razionale e più rispondente alla nuova produzione di informazioni per l'utenza giornalistica e per quella non giornalistica. La responsabilità generale passò nelle mani di Alfredo Roma, amministratore delegato. Presidente fu nominato Umberto Cuttica. Per tutta la seconda metà degli anni Novanta l'Ansa ha proseguito ed accelerato il suo coinvolgimento nelle nuove tecnologie di comunicazione, entrando nel settore multimediale, sfruttando le possibilità offerte da Internet, valorizzando i nuovi sistemi di trasmissione offerti dal satellite. Prodotti innovativi sono andati affiancandosi al tradizionale notiziario generale dell'agenzia (che tuttavia resta il cuore dell'attività giornalistica): i notiziari brevi ed associati ad immagini adatti all'informazione on line, il portale Internet, l'informazione in voce, i messaggi per i servizi di teletext, gli "short messages" per i telefoni cellulari, l'infografica. Anche il notiziario generale ha subito un'evoluzione negli anni: è stata in particolare accresciuta l'offerta ai quotidiani di servizi finali completi ed immediatamente pubblicabili (molti dei quali firmati dall'autore) e di schede documentarie a fianco delle tradizionali (brevi) notizie d'agenzia.

Nel dicembre 1996 Bruno Caselli ha lasciato la direzione dell'agenzia per limiti di età ed è stato nominato direttore Giulio Anselmi, insediatosi il 10 febbraio 1997. Nel maggio del 1997 è scaduto anche il mandato del presidente Umberto Cuttica, sostituito nel luglio successivo dall'ambasciatore Boris Biancheri, ex segretario generale della Farnesina. Nel luglio 1998 è l'amministratore delegato Alfredo Roma a lasciare l'agenzia, dove viene sostituito da Giuseppe Cerbone. Il 2 luglio 1997 Giulio Anselmi ha dato le dimissioni dalla direzione dell'Ansa, che è stata assunta ad interim da Francesco Bianchini. Dal settembre 1999 direttore dell'Ansa è Pierluigi Magnaschi. *(al suo posto, nel 2008, Giampiero Gramaglia)*

Le agenzie di stampa straniere fra le due guerre mondiali

Tra la prima e la seconda guerra mondiale le agenzie di stampa mostrarono a sufficienza quale potente strumento possano essere al servizio delle dittature. La Tass, nata a Mosca nel 1917 con uno dei primi decreti di Lenin, diventò addirittura un comitato statale alle dipendenze del Consiglio dei ministri. I suoi compiti erano – come era scritto nella sua carta costitutiva – di interpretare i fatti "secondo le posizioni del Partito comunista sovietico", di "svolgere una funzione importante nell'educazione comunista dei lavoratori e nella formazione dell'opinione pubblica" e, all'estero, di

“denunciare le calunnie e le macchinazioni dell’ideologia borghese”; compiti, quindi, non informativi ma politici, didattici e propagandistici.

Il primo imitatore di Lenin, come abbiamo visto, fu Benito Mussolini con una Stefani diventata “organo politico di governo e di battaglia”; il secondo fu Adolfo Hitler, che, appena arrivato al potere nel 1933, dette vita a un’agenzia di stato, la Dnb (“Deutsches Nachrichten Buro”), depositaria per dodici anni del monopolio dell’informazione, fino a quando il Terzo Reich non sprofondò, alla fine dell’aprile del 1945, nella morte e nel sangue del tragico “bunker” di Berlino. Gli sconvolgimenti politici seguiti alla prima guerra mondiale non potevano non portare cambiamenti anche alla Reuters e all’Havas. Non c’era soltanto la concorrenza economica delle agenzie americane; era la concorrenza politica delle agenzie dei paesi dittatoriali, soprattutto quelle dell’Italia fascista e della Germania nazista, a coinvolgere Reuters e Havas nella politica dei rispettivi governi.

Delle due agenzie la Reuters godeva di una maggior elasticità. Dal 1880 era associata con la Press Association (Pa), che era una cooperativa di giornali e con la quale si erano divisi i compiti: la Reuters l’informazione dall’estero e per l’estero e la Pa l’informazione dall’interno. Nel 1916 la Reuters si trasformò in società anonima e durante la guerra ottenne consistenti aumenti finanziari dal governo in cambio della distribuzione dei comunicati e delle informazioni ufficiali dei governi alleati in tutto l’impero britannico e nei paesi centrali.

Dopo la guerra, investita di questo compito di “interesse nazionale”, la Reuters si avvicinò ancora di più al ministero delle poste, allo scopo di ottenere agevolazioni tariffarie e così combattere meglio sia la concorrenza delle agenzie americane sia la propaganda in certe aree geografiche, diffusa dalla Stefani diventata fascista e poi della nazista Dnb. Nel 1935 il capo dei servizi europei dell’agenzia non ebbe esitazione a sottolineare l’importanza del suo notiziario “per gli interessi dell’Impero” e a suggerire che esso fosse considerato come “un servizio complementare dei servizi stampa del Foreign Office”.

Fu solo la preoccupazione dei giornali inglesi di salvaguardare l’indipendenza delle proprie informazioni a spingere la “Newspapers proprietors Association” (Npa), cioè l’associazione britannica degli editori di giornali, ad acquistare parte della proprietà della Reuters insieme alla Press Association (impresa cooperativa dei quotidiani, come abbiamo visto) e ad altre associazioni di editori di giornali del Commonwealth. Nel 1941 fu così creato una specie di “sindacato” di interesse pubblico, il Reuters Trust, costituito dalla Pa, dalla Npa e dalle associazioni degli editori di giornali dell’Australia e della Nuova Zelanda.

La fine della seconda guerra mondiale e dell’Havas

A somiglianza della Reuters anche la francese Havas, che col potere esecutivo aveva stabilito fino dall’inizio, a metà dell’Ottocento, un’ampia collaborazione, entrò nel giro del governo soprattutto durante la prima guerra mondiale e, successivamente, fra la prima e la seconda. Nel 1931 i contributi versati dal governo all’agenzia ammontavano a 36 milioni di franchi: tutto, naturalmente, in nome degli “interessi della patria”. Le vicende della seconda guerra mondiale furono fatali per l’Havas. Davanti all’avanzata tedesca in terra di Francia, l’agenzia si trasferì a Vichy, sede del governo collaborazionista, e alla fine del 1940 fu comprata dallo stato, diventando l’“Office Français d’Information” (Ofi). La fine della guerra non poteva che decretarne la morte; al posto della centenaria Havas nasceva, per iniziativa dei suoi giornalisti che avevano operato nella Resistenza, l’“Agence France-Presse” (Afp); voleva essere una cooperativa di quotidiani, ma fu invece, e rimase, un’impresa semipubblica: di proprietà dei giornali ma anche dello stato, con un

presidente-direttore generale nominato dal governo e rappresentanti dell'esecutivo nel Consiglio di amministrazione.

Libere da condizionamenti politici ma non da preoccupazioni economiche, le due agenzie americane, l'Ap e la Up, si barcamenarono nei vent'anni fra le due guerre, cercando di espandersi all'estero e in parte riuscendoci, specie nell'Estremo Oriente a spese della Reuters. In Europa, del resto, non mancavano i clienti: anche nell'Unione Sovietica, in Italia e in Germania, dove Tass, Stefani e Dnb compravano i loro notiziari, non certo per distribuirli senza filtro ai loro giornali, ma per selezionare le notizie politicamente più importanti e inviarle, come "notizie riservate", ai loro ministeri degli esteri.

Dalla "società del villaggio" alla "società planetaria"

Lo sviluppo delle agenzie di stampa ha visto una nuova fase dopo la seconda guerra mondiale. Dagli anni Cinquanta in poi si ha quella che è stata chiamata l'"esplosione delle informazioni". Molte le cause: all'interno, nei paesi dell'Occidente, lo sviluppo della democrazia e del pluralismo e quindi la moltiplicazione dei centri che producono notizie; il decentramento dei poteri; la nascita e il rinvigorimento degli organi locali, amministrativi e politici; la pluralizzazione degli organi sindacali e la proliferazione degli enti associativi; e infine, come naturale conseguenza, l'aumento della partecipazione dei cittadini al generale dibattito.

All'estero si ha la fine di un certo tipo di imperialismo e di colonialismo, la conquista dell'indipendenza da parte di decine e decine di paesi, che passano da oggetto a soggetto di politica, e la nascita di nuove nazioni. L'interdipendenza fra le varie parti del mondo porta al passaggio da una "società del villaggio" a una società globale o, meglio, planetaria, in cui ognuno è coinvolto, più o meno, da tutto quello che succede in qualsiasi angolo della Terra.

Nei paesi dell'Occidente l'informazione si manifesta in questi anni, nel giusto e nel meno giusto, in tutta la sua forza drammatica: come mezzo di conoscenza, di acquisizione culturale, di arricchimento ideologico; come apprendimento di norme di vita e di regole di comportamento; come suggerimento di decisioni, come stimolo di scelte; come strumento operativo, come sussidio di servizio per chiunque eserciti un'attività di rilievo, pubblica o privata. Il settore informativo diventa così il cuore della nuova società e l'elemento decisivo di una trasformazione che riguarda tutto: anche il sistema dei valori correnti e delle ideologie. E' un cambiamento culturale che non può non modificare la gestione dell'informazione: nei contenuti, nei modi di presentarli, nei mezzi per distribuirli.

In questo grande processo di trasformazione le agenzie di stampa si sono trovate ad essere elemento determinante più di quanto non lo fossero in precedenza. Senza rinunciare all'istituzionale responsabilità di organi dell'informazione primaria a monte dei giornali, ma anzi avvalorandone la funzione di approfondimento, di interpretazione e di commento, le agenzie – e soltanto esse – si presentavano ora in condizioni di garantire un'informazione generale e settoriale completa, di gran lunga superiore a quella massima contenuta in un quotidiano a stampa o in una serie giornaliera di giornaliradio o telegiornali; un'informazione immediata ossia non vincolata a tempi e orari; un'informazione diretta ossia ricevibile direttamente in ufficio o in casa, senza limiti di distanza, di tempo o di luogo; un'informazione selezionabile ossia codificata o con contenuti organizzati in maniera che il fruitore possa scegliere soltanto il materiale informativo che lo interessa e lo riguarda; un'informazione memorizzata ossia un'informazione pregressa, così da permettere il completamento o il confronto o la verifica dell'informazione corrente; un'informazione, infine, che poteva ricorrere ai mezzi di ricezione più diversi (la telescrivente, la radiotelescrivente, il telefono

fisso, il telefax e, più tardi, il personal computer fisso o mobile, il telefono cellulare e satellitare, il pda cioè il cosiddetto palmare; poi, anche il televisore-computer).

In questa assunzione di maggiori e più vaste responsabilità e in questo cambiamento nei modi di raccolta, di gestione e di distribuzione delle informazioni le agenzie di stampa, che con buon diritto si chiamavano ora agenzie di informazione, trovavano nel processo tecnologico, in rapidissimo corso, strumenti nuovi e fino ad allora impensabili.

Le agenzie d'informazione e i progressi dell'elettronica

Nell'acquisizione dei nuovi mezzi offerti dall'evoluzione tecnica e sociale le agenzie si erano sempre trovate all'avanguardia fino dalla loro nascita a metà del diciannovesimo secolo. Dopo i messaggeri a cavallo, i piccioni viaggiatori, la breve parentesi del telegrafo ottico, dopo i servizi postali con le diligenze a cavalli e poi con i treni, negli ultimi decenni dell'Ottocento il telegrafo elettrico aveva costituito un'eccezionale progresso: le notizie correvano ora con la velocità della luce. Nella prima parte del ventesimo secolo si diffuse il telefono e arrivò la radio e quindi il telegrafo senza fili e il radiotelefono, ma il grande salto in avanti, anzi una serie di grandi passi in avanti, si ebbe dal 1950 alla fine degli anni Ottanta con quelli che furono chiamati "new media" e che oltretutto, a differenza degli altri, sembravano esclusiva o prevalente pertinenza della comunicazione: l'invenzione del computer (1946), dei transistor (1947), dei circuiti integrati (1958), dei microprocessori (1971), la trasformazione del computer in personal computer (1974), la nascita del cd audio (1976); e, per la distribuzione delle informazioni, i satelliti geostazionari (1957-1965).

Un altro passo in avanti si ebbe nel 1983 con la creazione del cd-rom: era l'avvio al passaggio di tutti i segnali dal modello analogico a quello numerico (digitale); era l'unificazione in un solo medium della parola scritta, della parola detta, del suono, dell'immagine statica (la foto) e dell'immagine in movimento (il film); era l'unificazione delle apparecchiature che servivano alla gestione e alla memorizzazione delle informazioni; era, infine, la multimedialità: tutti i media operavano con lo stesso codice binario. Soltanto le agenzie di informazioni potevano utilizzare tutti i nuovi strumenti; non lo poteva la carta stampata, non la radio, non la tv. Le agenzie di informazione ebbero in quegli anni il momento di maggiore splendore; ma stava arrivando Internet: una rivoluzione che, come vedremo, avrebbe segnato il loro futuro.

Gli anni dalla fine della guerra, nel 1945, al crollo del muro di Berlino, nel 1989, videro il proliferare delle agenzie di stato e di regime. Tutte diventarono tali nei paesi dell'Europa orientale, via via che i comunisti si impadronivano del potere: la Pap in Polonia, la Ceteka in Cecoslovacchia, la Mti in Ungheria, l'Agerpress in Romania, la Bta in Bulgaria; e di stato e di regime nacquero le agenzie in quasi tutti i paesi di nuova indipendenza, in Africa e in Asia, specie in quelli che in un mondo diviso in due si erano schierati – spesso per motivi politici e di potere più che ideologici – dalla parte dell'Unione Sovietica.

Le agenzie d'informazione e il Terzo Mondo

Ci furono molti tentativi di liberarsi dalla contrapposizione Est-Ovest, ma l'unico tentativo almeno in parte riuscito fu quello promosso nel 1973 ad Algeri a una conferenza di capi di stato e di governo dei paesi che, per chiarezza, si erano dichiarati, in buona o cattiva fede, "non allineati". Il maresciallo Tito, staccatosi nel 1948 dalla sudditanza sovietica, fu abile e pronto ad assumerne le redini e la Tanjug, cioè l'agenzia della Repubblica federativa di Jugoslavia, divenne l'organo di coordinamento di un "pool" – così fu chiamato con scarsa fantasia – di 26 agenzie: oltre alla Tanjug, l'Aip di Abidjan, l'Antara di Giacarta, l'Aps di Algeri, l'Aps di Dakar, l'Azap di Kinshasa, la Cna di Nicosia, la Gna di Accra, l'Ena di Dacca, l'Ina di Baghdad, l'Irna di Teheran, la Kuna del Kuwait, l'Iina di Gedda, la Jana di Tripoli, la Map di Rabat, la Mena del Cairo, la Petra di Amman,

la Sana di Damasco, la Sonna di Mogadiscio, la Tap di Tunisi, la Kena di Pyonyang, l'Uni di Nuova Delhi, la Tonyang di Seul, la Vna di Hanoi, la Wafa palestinese di Beirut, la Wam di Dubai.

Nonostante gli sforzi della Tanjug, nocquero al "pool", e ne impedirono lo sviluppo, la scarsità di mezzi tecnici e finanziari di molte di quelle agenzie e la loro inefficienza giornalistica e tecnica, ma soprattutto l'"ufficialità" delle informazioni, selezionate e controllate dai rispettivi governi, e quindi inattendibili o, nel migliore dei casi, incomplete o tardive. Fu questa politicizzazione a far naufragare anche il tentativo compiuto dall'Unesco, a cominciare dal 1970, per assicurare quello che fu detto, con discutibile espressione, un "nuovo ordine mondiale dell'informazione".

Il problema era stato posto legittimamente dai governi dei paesi prima chiamati col nome di "sottosviluppati" e poi, per motivi di verità oltre che di buon gusto, come paesi "in via di sviluppo". Quand'è – dicevano – che la stampa dell'Occidente parla di quello che voi chiamate il Terzo Mondo? Ben raramente, e solo in occasione di colpi di stato o di catastrofi naturali oppure come cronaca di scandali, di corruzione e di miseria. Le grandi agenzie mondiali – aggiungevano – sono strumenti di penetrazione politica, fonti di dipendenza culturale, veicoli di valori estranei alla nostra cultura, una permanente minaccia alla nostra identità culturale.

Tutto abbastanza giusto; ma, dopo una trentina di costosissime conferenze, simposi, seminari e tavole rotonde, organizzate dall'Unesco in piacevoli località turistiche; dopo libri bianchi e documenti in cui si parlava di "libero ed equilibrato scambio dell'informazione" e della necessità di un'informazione intesa a combattere la propaganda bellicistica, il colonialismo, il neocolonialismo e tutte le forme di oppressione e di discriminazione, si finì con l'ammettere amaramente che le stesse parole di "ordine" e di "equilibrio" (chi stabilisce che cos'è "ordine" e che cos'è "equilibrio? e chi deve farli rispettare? e chi penalizza gli inadempienti?) hanno significati diversi – specie in anni di contrapposizione come quelli della guerra fredda – secondo il sistema politico in cui l'informazione viene gestita e secondo questi o quei detentori del Potere, politico o economico.

Anche le grandi multinazionali dell'informazione non sempre avevano tutte le carte in regola; non le ebbe la francese Afp durante gli anni della presidenza di De Gaulle, dal 1958 al 1969; e l'Afp dopo il ritiro del generale, le americane Ap e Upi (nata dalla fusione della Up con una terza agenzia, l'Ins) e l'inglese Reuters fornivano in ogni continente un'informazione completa e imparziale nella misura in cui alla completezza e all'imparzialità venivano obbligate dalla concorrenza fra loro e dalla competizione con la sovietica Tass, che ogni giorno diffondeva nel mondo due milioni di parole. Era insomma la ricerca del profitto – come è ovvio in una società capitalistica – la chiave del progresso e del successo.

La richiesta di informazione economica e finanziaria

Alla crescente informatizzazione delle procedure di raccolta, di gestione e di distribuzione delle informazioni si aggiunse in quegli anni l'aumento della richiesta di informazione economica e finanziaria. Le nuove tecnologie e la produzione di nuovi notiziari specializzati, concepiti per le esigenze di Borse e agenti di cambio, banche e imprese, portarono così a un generale allargamento del mercato.

La prima grande agenzia che capì subito i tempi nuovi fu l'inglese Reuters, la prima che adottò in grande i nuovi sistemi elettronici; e fu così che in breve sbarcò prima negli Stati Uniti e poi negli altri continenti con tutte le forze dei suoi servizi economici e finanziari automatizzati. Negli Stati Uniti Ap e Upi cercarono di correre ai ripari; l'Ap costituì un'impresa comune con la "Dow, Jones e C." (un'agenzia fondata nel 1982 da Charles N. Dow e da Eduard D. Jones e genitrice, nel 1889, del "Wall Street Journal") con lo scopo di distribuire all'estero un servizio Ap-Dow Jones; e analogamente fece la Upi, dando vita, insieme alla Cns ("Commodity News Service"), a un'agenzia

chiamata Unicom. Già negli anni Novanta il 90 per cento degli introiti della Reuters proveniva dalla clientela non giornalistica.

L'elettronica e la moltiplicazione dei prodotti

La necessità di allargare il mercato per migliorare le proprie situazioni di bilancio, non certo soddisfatte, specie in alcuni paesi, dai canoni pagati dai giornali, spinse tutte le agenzie maggiori a creare nuovi prodotti e a differenziarli. Nacquero così notiziari ridotti per clienti a cui serviva un'informazione più breve, più sintetica e di contenuti limitati rispetto all'informazione richiesta dalla stampa scritta e parlata; nacquero, accanto al notiziario generale, interno e internazionale, i notiziari regionali, destinati a una clientela bisognosa di un'informazione prevalentemente locale; nacquero, con frequenza non giornaliera, bollettini specializzati: agricoltura, ambiente, beni culturali, motori, sanità, scienza e tecnica e così via. Successivamente, ai clienti per i quali era eccessiva un'informazione trasmessa 24 ore su 24 e sette giorni su sette, fu offerta la possibilità di accedere ai servizi di agenzia quando volevano e solo per il tempo necessario; un'informazione, quindi, non continuata ma a tempo e pagata secondo il tempo di ricerca e di utilizzo. Per questo servizio fu preziosa e si dimostrò indispensabile la facoltà di selezione delle informazioni. L'italiana Ansa fu la prima ad adottare questo sistema già in tempi preelettronici, attraverso la codificazione delle singole notizie (cioè con particolari codici di riconoscimento, di due o più lettere, secondo la categoria informativa delle notizie) e l'inserimento di speciali meccanismi nelle telescriventi tradizionali. Col passaggio all'elettronica tutto fu più facile: la chiave di ricerca non era più un codice in lettere ma qualsiasi parola, tutte le parole del vocabolario; anzi di più, se si considerano i nomi, i cognomi e i toponimi. L'Ansa creò questo servizio nel 1989 (si chiamava e si chiama "AnsaService") e il programma fu poi copiato da tutte le grandi agenzie, senza corresponsione di diritti d'autore (un fatto abituale nel campo dell'elettronica e dell'informatica, non gradito da chi ha avuto per primo l'idea, ma che permette una rapida e generale diffusione dell'invenzione).

L'elettronica e l'archiviazione delle informazioni

Un altro nuovo servizio, dimostratosi utilissimo per chiunque – giornalista o non giornalista, pubblico o privato – fu la memorizzazione elettronica delle informazioni. Per ogni struttura giornalistica, e in particolare per le agenzie, che più dei giornali hanno bisogno di avere subito a disposizione l'informazione passata per verificare e arricchire l'informazione corrente, l'archiviazione delle notizie era da tempo un pesante problema.

Per un secolo e mezzo l'unica soluzione possibile era stata quella cartacea; finiva però per essere un ingombrante magazzino di fogli di carta, di difficile classificazione e di difficilissima ricerca, specie quando non si conosceva la data in cui era avvenuto il fatto da controllare. Analoghe difficoltà si incontravano con un sistema più avanzato e meno ingombrante, basato sulla fotocopiatura su pellicola (il "microfilm") dei fogli ciclostilati di notizie (col tempo la pellicola si sciupava e diventava illeggibile); e le stesse difficoltà presentava un sistema ancora più avanzato e ancora meno ingombrante, basato sulla riproduzione fotografica delle notizie su microschede (le "microfiches") cioè su piccole schede di pellicola di 15×10,5 centimetri, che, con riduzione 1/48, contenevano ciascuna oltre 500 pagine.

L'elettronica stava però progredendo e nel 1978 l'Ansa chiese aiuto alla Ibm. Dopo qualche incertezza iniziale l'Ibm fornì il "software" adatto; era lo "Stairs" ("Storage and Information Retrieval System"): i testi delle notizie venivano archiviati in un grosso computer (a quel tempo si cercava ancora, senza successo, di chiamarlo "elaboratore elettronico") e le informazioni contenute potevano essere cercate e trovate – in "tempo reale", come si dice – grazie a una parola chiave oppure a due parole chiave legate fra loro con quelli che vengono chiamati "operatori logici" ("and"

per unirle, “or” per includerle entrambe, “not” per escludere la seconda). Il 1° gennaio del 1982 partiva il Dea (“Documentazione elettronica Ansa”). In quel momento, di archivi elettronici nel mondo c’era soltanto quello di un grande quotidiano, il “New York Times”; l’Ansa era la prima agenzia provvista di questo nuovo mezzo di ricerca e quindi di controllo e di arricchimento delle informazioni. Per vedere il Dea venne a Roma da Tokyo un dirigente dell’agenzia Kyodo, da Parigi un dirigente dell’Afp, che subito dopo mise in cantiere il suo simile Agora. Di lì a poco tutte le grandi agenzie avevano in opera un archivio elettronico.

L’informazione fotografica

La digitalizzazione e l’archiviazione elettronica fecero trovare spazi nuovi anche all’informazione fotografica. Di agenzie fotografiche ne esistevano parecchie da tempo in ambito nazionale, ma le agenzie di informazione che, accanto all’informazione scritta, possedevano una organizzazione mondiale per la copertura fotografica in partenza e in arrivo erano soltanto, fino al 1984, l’Ap e l’Upi. Nel 1985 l’Upi fu comprata dalla Reuters e nello stesso anno entrò nel giro anche l’Afp, col sussidio del servizio fotografico dell’Epa, un’agenzia (“European Pressphoto Agency”) che era stata fondata un anno prima da dieci agenzie europee, fra cui l’Ansa, e che raccoglieva i servizi fotografici delle agenzie fondatrici e delle altre associate.

Le foto erano raccolte e distribuite via cavo, cioè su circuiti telefonici, per radio e per satellite, con tutti i possibili inconvenienti di trasmissione e di ricezione. Il passaggio dall’analogico al digitale permise, anche in questo campo, un grande passo in avanti: la digitalizzazione delle foto, sia per elaborarle nella cosiddetta “camera oscura elettronica” (ritoccandole, chiarendole, schiarendole, inquadrandole, eventualmente ingrandendo un particolare, aggiungendo la didascalia), sia per distribuirle (in genere attraverso linee digitali Isdn ad alta velocità, da computer a computer), sia per archivarle.

Le nuove tecnologie avevano permesso a molte agenzie anche una nuova produzione: l’infografica, ossia la redazione e trasmissione di disegni e di grafici, elaborati al computer per rappresentare graficamente fatti di cronaca o dati statistici.

Dall’analogico al digitale: il trionfo delle agenzie

Dagli anni Ottanta del Novecento ai primi decenni di questo secolo le nuove tecnologie elettroniche hanno aperto nuovi orizzonti alle agenzie di informazione; hanno assicurato la nascita di nuovi prodotti; hanno migliorato e accelerato la gestione, la raccolta e la distribuzione delle informazioni sia scritte sia fotografiche e ne hanno permesso l’archiviazione e quindi la loro ricerca in tempi brevissimi. Le agenzie si sono così trovate ad essere, senza neppure volerlo, gli unici organismi in condizione di sfruttare tutti i vantaggi offerti dal passaggio dall’analogico al digitale: la *multimedialità* (cioè l’unificazione delle apparecchiature che servono alla gestione delle informazioni: pc, radio, telefono, fax e tv), l’*ipertestualità* (cioè il modo di richiamare da un testo cento e cento altri testi), la *personalizzazione* dell’informazione (cioè la produzione di un’informazione a misura del cliente). Nel ventaglio dei media, le agenzie erano il solo medium che poteva fare tutto questo.

Dopo un secolo e mezzo dalla loro comparsa le agenzie erano arrivate così al massimo della loro potenza di strumento di informazione, non solo per il mondo della carta stampata, della radiofonia e della televisione, ma anche per la società civile. Per poco. Stava arrivando Internet; e anche la televisione in diretta interveniva a scompigliare le carte.

La caduta del comunismo

A cavallo del 1990 si hanno tre importanti fenomeni: la caduta del comunismo, la diffusione di Internet, l’affermarsi della televisione in diretta. La coincidenza dei tre fenomeni è del tutto casuale,

anche se si può ragionevolmente sostenere che i segnali elettronici sono stati le trombe di Gerico che hanno fatto crollare il muro di Berlino e tanti altri muri (e solo col consumo di pochi watt).

Nel campo delle agenzie di stampa la scomparsa dell'Unione Sovietica portò a molti cambiamenti: la Tass diventò Itar-Tass (ma sempre statale), in Ucraina nacque la Ukrinform e in Bielorussia la Balta; nei tre paesi baltici nacquero la Eta in Estonia, la Leta in Lettonia e l'Elta in Lituania; la romena Agerpress cambiò il nome in Rompress. Rimasero tutte agenzie statali e così anche la polacca Pap, la bulgara Bta e l'ungherese Mti, ciascuna con qualche progetto di trasformarsi in agenzia semipubblica. Il disfacimento della Repubblica Federativa di Jugoslavia fece nascere, accanto alla vecchia Tanjug, diventata semipubblica, la slovena Sta, la croata Hina e la bosniaca Bhpres; e il distacco della Slovacchia dalla Cecoslovacchia portò, accanto alla vecchia Ceteka, rimasta ceca, la nuova Tasr slovacca.

Il cambiamento maggiore fu però nel diverso modo di fare informazione; se ne ebbe conferma in quella che era stata l'unica associazione che, ancora in tempi di guerra fredda, aveva riunito imprese dell'Europa occidentale e dell'Europa orientale, compresa l'Albania; era l'"Alliance" fra le agenzie di stampa europee (per anni ne è stato segretario generale il vicedirettore dell'Ansa Arrigo Accornero). L'"Alliance" ha cambiato il nome in "European Alliance of News Agencies" (Eana), con sede legale a Ginevra; ne fanno parte le vecchie agenzie e le nuove (non ancora – all'inizio del 2003 – le agenzie baltiche, l'ucraina e la bosniaca); ma il fatto veramente diverso dal passato è che il linguaggio delle 17 agenzie dell'Europa occidentale e quello delle dieci dell'Europa orientale si mostra ora abbastanza simile o, per lo meno, meno distante di prima, specialmente per il modo di concepire un'informazione libera e pluralistica.

Internet: una rivoluzione

Molto più rilevante, per il futuro delle agenzie, è stato ovviamente l'avvento di Internet e la diffusione di questa grande rete planetaria. Internet è una metafora del mondo e come il mondo è il bene e il male. Da realtà libertaria e anarchica com'era ai suoi inizi, è diventata, appena ci si è accorti che può essere fonte di profitti, un enorme spazio pubblicitario e un enorme centro commerciale, una realtà senza confini e senza precisi connotati, dove si incontrano, come dovunque nel mondo, i buoni e i cattivi, gli onesti e i disonesti.

Per tutti coloro che operano nel campo della comunicazione Internet è però un fatto enormemente positivo: è infatti un insieme infinito di fonti di informazione, una somma eccezionale di banche dati, una grande biblioteca elettronica; ed è, per di più, una strada a due sensi: non solo per trovare informazioni (ogni soggetto che fa notizia ha oggi un suo sito nella Rete), ma anche per distribuire informazioni, non solo nelle redazioni dei giornali, ma anche negli uffici, pubblici o privati, e domani anche a casa, quando le multinazionali produttrici di "hardware" si decideranno a commercializzare un prodotto già esistente da anni nei loro centri di ricerca e quell'elettrodomestico familiare che è il televisore sarà così in condizione di entrare in Internet.

Oltretutto, Internet è anche il trionfo dell'interattività ossia della possibilità, per il fruitore dell'informazione, di essere non un ricettore passivo ma un protagonista, attivo e creativo: da una "informazione alla carta", cioè dalla scelta in una "carta" (la carta delle fonti le cui informazioni vengono offerte dalle agenzie) si può passare alla scelta diretta delle fonti. E' il massimo dell'informazione personalizzata.

Il giornalismo è però – come si è detto – mediazione tra le fonti e i fruitori di informazione; e i principali organi di mediazione, a monte dei giornali, sono le agenzie di informazione. E' chiaro allora che Internet, permettendo l'accesso diretto alle fonti primarie, elimina ogni forma di

mediazione giornalistica; e le prime vittime sono proprio le agenzie, per la loro posizione di fonti intermedie.

Le agenzie e la televisione in diretta

Come se questo non bastasse, le agenzie di informazione si sono trovate – a cavallo fra gli anni Ottanta e gli anni Novanta – di fronte a un nuovo e non previsto avversario: l'informazione televisiva in diretta, ossia la visione simultanea di un fatto nel momento stesso in cui avviene. Già da molti anni gli incontri sportivi (campionati di calcio, Olimpiadi) avevano assicurato la “diretta” dell'informazione, ma l'effettiva percezione del pericolo si ebbe nel gennaio del 1991, quando la Cnn (l'operazione “Desert storm”, detta comunemente “guerra del Golfo”, era cominciata da 24 ore) ci fece vedere sul televisore di casa le tracce luminose di quelli che affermò essere dei missili iracheni che stavano cadendo su Tel Aviv. Fu un fatto nuovo: per la prima volta nella storia vedevamo la guerra in diretta.

La mattina dopo, i dirigenti delle grandi agenzie mondiali, che avevano dato la notizia qualche secondo più tardi (e per un'agenzia un secondo è molto più lungo di un secondo), si guardarono in faccia, preoccupati: le agenzie, che, a causa di Internet e delle nuove tecnologie elettroniche, avevano perso la loro esclusività di unici strumenti dell'informazione di base, stavano ora per perdere un altro privilegio, quello di dare una notizia prima di ogni altro organo di informazione.

Per fortuna delle agenzie di informazione nasce però un problema. Il fine istituzionale del giornalismo, e quindi il fine delle agenzie, è di raccontare la verità fattuale ossia la massima approssimazione possibile al fatto. La verità offerta dalle fonti è tuttavia la loro “verità”, cioè una verità codificata, che appunto la mediazione delle agenzie serve (o dovrebbe servire) a decodificare. Con l'approccio diretto, chi ci assicura che la fonte sia affidabile e siano credibili le sue informazioni?

Così per l'informazione televisiva. L'immagine può infatti falsare la “verità” più ancora della parola, perché la parola è giustamente sospetta, mentre l'immagine – specie l'immagine in movimento, specie l'immagine in diretta – ha di per se stessa un potere magico di verità; quello che vediamo – ci sembra – non può non essere vero. Ma era vera la caduta dei missili su Tel Aviv trasmessa in diretta dalla Cnn nel gennaio del 1991? Qualcuno lo ha messo in dubbio con fondate argomentazioni; e qualcun altro ha dimostrato che, posto che fosse vero lo sbarco sulla Luna del luglio del 1969, era vero anche che tutta la mirabile storia dell'”Apollo 11” si sarebbe potuta facilmente costruire in uno studio televisivo di New York.

Le agenzie di informazione di fronte a un difficile futuro

Si ripropone allora il compito di mediazione affidato alle agenzie di informazione: una mediazione che non significhi soltanto scelta e gestione delle informazioni fornite dalla realtà di ogni giorno, ma significhi – anche e soprattutto – controllo e verifica di quelle informazioni, allo scopo di dare una rappresentazione quanto più possibilmente veritiera dei fatti.

In una conferenza internazionale organizzata dall'Ansa nel gennaio del 1996 per celebrare i suoi cinquanta anni di vita (ma in realtà l'anniversario era stato esattamente un anno prima) l'ex direttore dell'agenzia Sergio Lepri sostenne che le agenzie di informazione dovevano affrontare con coraggio le sfide lanciate da Internet e dalla televisione, sfruttando il doppio privilegio di potersi servire di tutti i media offerti dal digitale e di poter controllare, attraverso l'organizzazione delle proprie strutture, centrali e periferiche, la veridicità delle informazioni raccolte e quindi distribuite.

Si trattava di reinventare le agenzie, facendole essere, primo, grandi centri di produzione di informazioni correnti (testi scritti, foto e filmati), in dimensioni da soddisfare tutte le “nicchie” del mercato; secondo, grandi archivi elettronici delle informazioni passate; terzo, grandi banche dati

(cioè di informazioni già elaborate e pronte all'uso); quarto, nodi di connessione con altre banche dati (archivi, giornali, biblioteche), selezionate secondo qualità e affidabilità e, con questa garanzia di veridicità, accessibili direttamente e immediatamente dall'utente attraverso speciali programmi di ricerca. Questa trasformazione in grandi supermercati dell'informazione, in cui ogni abbonato può trovare in tempo reale la risposta a tutti i suoi permanenti o occasionali bisogni informativi, avrebbe meritato alle agenzie la nuova definizione di "organi interattivi e multimediali di informazioni correnti e memorizzate e di informazioni da banche dati e da sistemi di banche dati".

Tutto risolto, allora? Purtroppo no. All'inizio del 2002 si è vissuto un grande avvenimento nel campo della comunicazione: la morte e il trionfo del pc, le cui prestazioni, grazie ai progressivi processi di miniaturizzazione, si sono riversate e si stanno riversando nei telefoni cellulari e satellitari e nei videotelefoni, in aggiunta alle macchine fotografiche e da presa non più analogiche ma digitali. Soltanto qualche decennio fa, per fare arrivare le proprie corrispondenze alle loro redazioni, gli inviati delle agenzie dovevano servirsi del telegrafo o telefono pubblico, inviare per filo le foto e per posta i filmati in cassetta. Oggi a Kabul, cioè in un paese grande come due volte l'Italia, con una rete telefonica senza teleselezione e scassata dai bombardamenti aerei, l'inviato di un'agenzia poteva svolgere con facilità il proprio lavoro grazie a un videotelefono, cioè a una valigetta 40 per 50 centimetri, che funziona sia come telefono satellitare sia come telecamera digitale ed è operabile anche in aree prive di infrastrutture fisse locali e senza bisogno di tecnici specializzati.

Per gli inviati in Afghanistan il problema, perciò, non era di come trasmettere ma di che cosa trasmettere. Era difficile o impossibile uscire dalla capitale Kabul e dagli altri centri abitati e questa volta, a differenza della guerra del Golfo, le competenti autorità militari non fornivano esaurienti informazioni. Gli inviati delle agenzie erano quindi costretti ogni tanto a collegare via satellite i loro pc al sistema operativo delle rispettive redazioni centrali e a leggere così, sulla guerra in Afghanistan, le informazioni provenienti da altre fonti: dall'Iran, dalla Turchia, dalla Russia, dal Pakistan, dall'India, dall'Oman, oltre che, a Washington, dal Dipartimento di stato e dal Pentagono; ossia le stesse informazioni che erano lette dai loro colleghi rimasti a Roma o a Parigi o a Londra. Gli inviati, insomma, spesso ci informavano da laggiù dopo essersi informati a casa nostra.

Agenzie di informazione e Potere: un tema infinito

La conclusione è paradossale. Da una parte c'è un'opinione pubblica che comprensibilmente si sente coinvolta in eventi che hanno già mostrato di cambiare o condizionare i modi di vita dei cittadini, le loro abitudini, i loro interessi; e i cittadini hanno perciò bisogno di sapere e di conoscere, non soltanto per arricchire il proprio patrimonio di conoscenze e di cultura, ma anche per trarne lezione o consiglio, in modo da regolare in maniera adeguata la propria giornata e il proprio futuro. E dall'altra c'è invece una precisa strategia che riduce o rende difficile l'accesso alle fonti delle informazioni.

Il discorso vale soprattutto per gli eventi militari di valenza mondiale, ma, in molti casi, anche per quelli politici, interni e internazionali: quanto più progrediscono le tecniche della comunicazione e quanto più diventa facile trasmettere informazioni da un punto all'altro del pianeta, tanto più i rappresentanti del Potere – militare, politico-militare e politico – intervengono per limitare la diffusione della verità.

La storia delle agenzie di informazioni torna così, agli inizi del ventunesimo secolo, al punto in cui è cominciata un secolo e mezzo fa: sul rapporto col Potere. Non si può dire che in questi centocinquanta anni le agenzie abbiano operato in maniera da essere sempre fiere di se stesse; nella

maggior parte dei casi e nella maggior parte dei paesi la vittoria è rimasta dall'altra parte: le agenzie non controllavano il Palazzo, ma ne erano inquiline.

Le funzioni delle agenzie d'informazione, tuttavia, non sono cambiate, almeno sulla carta; cioè le funzioni di essere, a monte della stampa scritta e parlata, lo strumento efficace di un'informazione corretta, responsabile, completa, imparziale; di essere, cioè, un servizio reso ai cittadini e non soltanto un'impresa che cerca profitti a costo di compromessi e di ipocrisie.

Il giornalismo – si è detto più volte – è mediazione; se non c'è più mediazione, non c'è più giornalismo. Dipende da tutti coloro che operano nel campo dell'informazione, dipende dal modo in cui saranno fatte le agenzie e saranno fatti i giornali (tutti i giornali: su carta, per radio, in tv, in rete) se il lettore cercherà le informazioni nelle agenzie e nei giornali oppure se, grazie a Internet, cercherà le informazioni – sia pure a rischio di manipolazione o di incompletezza – direttamente alla fonte, senza la mediazione dei giornalisti.

Le agenzie di informazione possono difendere il proprio territorio soltanto con un'azione offensiva, fatta di investimenti informatici, di dinamica commerciale e di creatività. Molte grandi agenzie si sono messe o stanno mettendosi su questa strada. Se vogliono, possono essere i media dell'avvenire; se no, entreranno a far parte delle categorie in via di estinzione.

-
- (1) In tutto il mondo le agenzie di informazioni principali (*primi anni Duemila*) sono 218 e la loro struttura sociale mette in evidenza la situazione storico-politica dei vari paesi e delle varie regioni in cui operano (Europa occidentale, Europa orientale, Medio Oriente, Africa e così via). In Europa occidentale le agenzie sono 69, di cui otto cooperative, 54 private, tre statali, quattro semipubbliche; nell'Europa orientale operano 35 agenzie, di cui 15 statali, 15 private, quattro cooperative e una semipubblica; nell'America del nord le agenzie sono 16, di cui 15 private, una cooperativa e nessuna statale; trenta nell'America latina e di esse 14 sono private, undici statali e cinque cooperative; nel Medio Oriente operano 18 agenzie, di cui 14 statali e quattro private; in Africa le agenzie sono 47, di cui 44 statali, due private e una cooperativa; 29 agenzie in Asia, di cui 21 statali, sei cooperative e due private; tre agenzie in Australia e Nuova Zelanda, tutte cooperative.
 - (2) Occorre distinguere fra Reuter e Reuters: la grafia "Reuter", che corrisponde al nome del fondatore dell'agenzia, è quella usata per anni in calce alle notizie; il nome dell'agenzia è tuttavia "Reuters", da "Reuter's agency".
 - (3) Sulla storia dell'agenzia Stefani, dalla nascita nel 1953 alla sua morte nel 1945, è uscito un libro di Sergio Lepri, Franco Arbitrio e Giuseppe Cultrera: "L'agenzia Stefani da Cavour a Mussolini. Informazione e potere in un secolo di storia italiana", editrice Le Monnier, seconda edizione 2001.
 - (4) Della nascita dell'Ansa parla anche il già citato libro sulla storia della Stefani.
 - (5) Per i più giovani: il "fuori sacco" è, come dice la parola, la corrispondenza che viene eccezionalmente tenuta fuori del sacco postale ed è un sistema, pratico ed economico, di cui agenzie di stampa e giornali si sono serviti fino a pochi anni fa: la busta con la notizia o il servizio veniva consegnata dal corrispondente o dall'inviato alla vettura postale del treno alla stazione di partenza e ritirata da un incaricato alla stazione d'arrivo, senza passare attraverso le normali procedure.