



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Prova finale

*Analisi di New York Times e Washington Post:
salvare il giornalismo nell'era digitale*

Candidato:

Matteo Bosco Bortolaso

488314/SC

Relatore:

Prof. Raffaele Fiengo

ANNO ACCADEMICO 2004-2005

Introduzione

Questa tesi vuole essere un piccolo contributo per tutti coloro che lavorano nel campo dell'informazione, specialmente nel settore della carta stampata. Attraverso l'analisi di due grandi giornali statunitensi, *New York Times* e *Washington Post*, vengono definiti gli elementi di eccellenza che rafforzano la credibilità di un giornale.

Negli ultimi vent'anni si è registrato un costante calo di vendite dei quotidiani, sia in Italia che in America (paese al quale è dedicata buona parte di questo lavoro). Si è spesso parlato di "crisi dei quotidiani".

Secondo alcuni, questo calo di vendite è dovuto all'affacciarsi di nuovi mezzi di comunicazione, cioè di Internet e di tutte le forme derivate da questo (giornale on-line, mailing list, forum, blog). Insomma, i quotidiani venderebbero di meno perché siamo entrati nell'era digitale. Questa tesi, però, parte da una premessa diversa, secondo la quale la colpa della "crisi dei quotidiani" è da cercare tra chi i giornali li scrive. Non solo. L'era digitale non rappresenta una minaccia, ma un'opportunità.

Il problema è questo: la carta stampata sta perdendo la credibilità che aveva un tempo. I lettori non hanno la stessa fiducia che affidavano ai giornalisti in passato. Se dobbiamo individuare una frattura tra un prima e un dopo, possiamo farlo in maniera simbolica e semplicistica indicando la prima guerra del Golfo.

Nei conflitti armati il potere cerca di avere il monopolio delle informazioni, che spesso tiene segrete oppure manipola. Durante la guerra del Vietnam, il reporter aveva molta più libertà di movimento. Nel 1991, in Iraq, la visibilità della guerra era molto ridotta: le corrispondenze di Peter Arnett sulla Cnn e le videocassette dei militari Usa erano le piccole finestre dalle quali affacciarsi per cercare di capire cosa accadeva.

I giornalisti, in linea teorica osservatori indipendenti, non ebbero modo di raccontare quel che stava succedendo in Medio Oriente. E se si pensa ai conflitti successivi, dai Balcani al Rwanda, dall'America post 11 settembre all'Afghanistan, e nuovamente all'Iraq, è difficile parlare di un giornalismo che riesce a informare i cittadini in maniera puntuale e trasparente.

Ma al di là dei conflitti armati e della guerra del Golfo, presa simbolicamente come evento inaugurale della "crisi dei quotidiani", ci sono altre cause che hanno allontanato i lettori dai giornalisti. Il legame che si instaura tra chi acquista un giornale e chi lo scrive è di tipo fiduciario. Chi legge pone una certa fiducia in chi scrive. Ma se i giornalisti abusano di questa fiducia, con un lavoro negligente e poco interessato ai propri lettori, questi si allontaneranno dalla testata.

E' un processo lento, non misurabile nel breve periodo, che porta ad acquistare un quotidiano diverso o magari ad utilizzare un altro mezzo di comunicazione per informarsi. Quest'ultimo caso, grazie alle possibilità offerte da Internet, è in forte crescita, anche perché la rete permette a chiunque di diventare "autore" e "editore" di se stesso, abbattendo il costo di pubblicazione dei contenuti.

Questo lavoro vuole suggerire qualche idea per recuperare la fiducia perduta, per riallacciare il legame tra lettore e giornalista. Come raggiungere questo obiettivo? Siamo andati a cercare dei modelli, degli *exempla* al di là dell'Atlantico, negli Usa. Alcuni episodi del giornalismo americano possono essere una buona guida. Allo stesso modo, può essere utile analizzare le scelte di due quotidiani considerati tra i più autorevoli a livello mondiale, *New York Times* e *Washington Post*, appunto.

La tesi è suddivisa in tre parti.

Nella prima ("Ieri") si ripercorre la storia del giornalismo americano, soffermandosi in particolar modo su quegli episodi in cui le scelte di reporter, redattori e direttori hanno difeso l'indipendenza e la credibilità dei quotidiani. Spesso queste vicende (è il caso dei *muckraker*, della pubblicazione dei *Pentagon Papers*, e naturalmente del caso Watergate) sono state mitizzate, trasformandosi in modelli studiati dai giovani che aspirano ad essere cronisti.

Oltre agli episodi, viene dato risalto alla percezione di questi, alle opinioni che hanno suscitato, alle conseguenze che hanno provocato, a commenti e considerazioni di esperti di mass media e di storici. Naturalmente, le vicende riguardanti *New York Times* e *Washington Post* hanno un posto di rilievo, in questo sintetico prospetto storico.

Nel raccontare quello che hanno fatto i giornalisti americani, si cercano corsi e ricorsi della storia, soprattutto per vedere "in controluce" gli episodi più recenti. L'attenzione è posta anche sui "punti deboli" della stampa degli Stati Uniti, che paiono essere particolarmente numerosi negli ultimi tempi. Basta pensare al caso di giornalisti "bugiardi" come Jayson Blair, alle polemiche sugli articoli di Judith Miller, accusata di non aver verificato la credibilità delle fonti sulle armi di distruzione di massa in Iraq.

Nella seconda parte ("Oggi"), questi due quotidiani vengono analizzati in profondità. Sono state prese in considerazione alcune copie dei due giornali, da ottobre del 2004 ad aprile del 2005. L'analisi riguarda il linguaggio giornalistico e la linea editoriale: foto, titoli, testi, infografici, stile redazionale, impaginazione, argomenti trattati, rapporto con i lettori e così via.

Anche in questo caso, l'intento è di definire la "qualità" dei giornali. Nel tracciare questa definizione sono utili alcune scelte delle redazioni americane, come mettere in seconda pagina le correzioni, garantire ampio spazio alle critiche dei lettori, privilegiare il rapporto con la "comunità" dei lettori. Concorre a difendere l'indipendenza e la credibilità dei giornali anche un particolare stile di scrittura, asciutto e oggettivo, nonché la decisione di separare i fatti dalle opinioni.

Nella terza parte ("Domani") studi recenti e dati statistici vengono incrociati al fine di cogliere gli sviluppi futuri del mondo della carta stampata. Sempre meno lettori comprano un giornale. Sempre meno persone si affidano alla stampa per informarsi. Internet, invece, sembra aprire nuovi orizzonti per chi vuole fornire notizie e opinioni ad un vasto pubblico. Ma anche con questo mezzo di comunicazione lo scenario è incerto e non sempre intraprendere questa strada ha dato risultati fruttuosi.

Utilizzando dati sulle vendite dei quotidiani nel mercato degli Usa ed estrapolando alcune elaborazioni di centri di ricerca sociale, questa tesi vuole dimostrare che

mantenere determinati “standard” nel preparare un giornale (elettronico o su carta, poco conta) è la chiave per sopravvivere sul lungo periodo, perché garantisce un capitale di “trust” da parte dei lettori, una dose maggiore di credibilità che lega le persone (anzi, i cittadini) ad una testata credibile e indipendente.

Padova, giugno 2005

ABSTRACT

Esempi di giornalismo di qualità, come il caso Watergate, potrebbero essere i modelli da seguire per superare la crisi dei quotidiani e per affrontare il passaggio dalla carta stampata alle edizioni online.

Questo lavoro è suddiviso in tre parti (Ieri, Oggi e Domani). Nella prima si ripercorre la storia del giornalismo americano, con particolare attenzione ai temi "indipendenza" e "credibilità". Nella seconda si analizzano i due maggiori quotidiani statunitensi, *New York Times* e *Washington Post*. Nella terza si propone una possibile soluzione per superare il calo di credibilità e di vendite dei giornali.

Parte Prima – Ieri

The most vanishing ink is better than the best memory

1.1 Il giornalismo americano: un quadro storico

Il giornalismo di qualità potrebbe essere la chiave per vincere la sfida imposta dal calo di vendite dei quotidiani e dall'avanzare di Internet: se i quotidiani vogliono sopravvivere, magari traslocando sui siti on-line, devono avere sempre in mente “i santini di Woodward e Bernstein” che Gianni Riotta, inviato in America, dice di tenere sempre in tasca. I due giornalisti pubblicarono sul *Washington Post* una serie di articoli che denunciarono lo spionaggio della sede dei democratici da parte di uomini di Nixon.

Un altro modo per salvare il giornalismo nell'era digitale potrebbe consistere nell'adottare il manifesto programmatico del *New York Times*, pubblicato il 19 agosto 1896 dal nuovo proprietario Ochs: “Dare le notizie, tutte le notizie, in forma concisa e attraente” e “in modo imparziale, senza timori o favoritismi, senza riguardo per i partiti, le sette o gli interessi coinvolti” e creare un “quotidiano indipendente” che “non tollererà manipolazioni delle notizie, abbellimenti, inganni”. Il *Times* di Ochs doveva essere indipendente, ma non per questo gli era preclusa una presa di posizione sui temi d'attualità: era a favore della moneta forte, delle riduzioni fiscali, delle tariffe doganali protettive, della lotta agli sprechi governativi. “Non ci deve essere più governo di quanto sia assolutamente necessario per proteggere la società, mantenere i diritti acquisiti degli individui e assicurare il libero esercizio di una coscienza limpida” scriveva Ochs.

Questo lavoro vuole difendere una posizione, che si rivelerà corretta o meno solo in futuro. Prima di allungare lo sguardo, però, è bene ripercorrere la storia del giornalismo americano, cercando continuità e momenti di rottura, distinguendo il mito dalla realtà storica, annotando costanti e variabili.

Fabrizio Tonello, ne *Il giornalismo americano*, individua diverse fasi: il “giornalismo politico” dal 1776 al 1833, quindi il “giornalismo commerciale”, conosciuto anche come *penny press*. Segue quello “professionale”, sviluppato negli anni Trenta del secolo scorso, e quello “interpretativo” post-1968. Adesso ci troveremmo, da circa 15 anni, in una fase di giornalismo “frammentato”.

Nell'analizzare queste diverse fasi storiche, siamo interessati in particolare a determinati elementi: indipendenza, accuratezza, credibilità dei giornali. Questi tratti, infatti, costituiscono il filo conduttore di questa ricerca. Essi hanno costituito un faro che molti giornalisti hanno seguito nell'intraprendere la loro professione. Ed essi, forse, potrebbero essere un lasciapassare per uscire dalla “crisi dei quotidiani”, che affligge entrambe le sponde dell'Atlantico.

1.2 L'eredità dei muckrakers

Bonini e D'Avanzo, Woodward e Bernstein conoscono i “rastrellatori di fango”, tanto odiati da Theodore Roosevelt quanto esaltati da chi crede nella funzione sociale del giornalismo? Che cosa può insegnare la loro esperienza? Non poco, visto che una giornalista *muckraker* che scriveva su *McClure* portò allo smembramento della Standard Oil. L'indagine, condotta da Ida Tarbell e fondata su una ricerca iniziata nel 1902, segnò la fine del potente trust del petrolio americano.

In *The Muckrakers* si legge che “una nazione che rendeva omaggio al dollaro come simbolo del successo, dominata dalle idee del laissez faire e adoratrice dello status quo, fu costretta da un gruppo di scrittori a prendere coscienza del fatto che quello non era il migliore dei mondi possibili” (Weinberg e Weinber, 2001). Questi reporter ficcanaso sarebbero i padri fondatori del giornalismo investigativo, grazie ai quali vennero a galla le verità nascoste dei potenti.

Le interpretazioni di alcuni storici, però, sono più caute e riduttive: “mentre una tradizione di giornalismo investigativo è stata per lungo tempo onorata dalla stampa, il vero giornalismo investigativo è sempre stato eccezionale, e perfino i *muckrakers* si sono solitamente concentrati sulle ipocrisie e la corruzione del governo piuttosto che sulle strutture di potere” (Schudson, 1987). In *Muckraking! The Journalism That Changed America* si dice che “l'effetto trascinate della mancanza di oggettività non è ricordato nelle scuole di giornalismo e nemmeno nelle redazioni, ma è la verità” (Serrin e Serrin 2002).

Anche Tonello mette in guardia rispetto alle mitizzazioni, definendo il fenomeno “un movimento progressista, un movimento della classe media che intendeva riformare la macchina amministrativa e portare gli esperti al governo, che si esprimeva attraverso il giornalismo. I suoi dirigenti, come hanno dimostrato vari storici del periodo, erano direttori o proprietari di giornali”.

Il fenomeno del *muckraking* cominciò ad esaurirsi dopo il 1910, con i successi del progressismo e l'affermarsi di un'opinione pubblica ottimista, che voleva essere rassicurata. Secondo il giornalista Charles Russell, i toni si erano calmati per pressione degli inserzionisti. A parere di Tonello, invece, “erano le routine del giornalismo commerciale che impedivano, nel lungo periodo, di adottare lo stile dei *muckrakers*, tanto militante quanto scientifico, almeno nelle sue espressioni migliori.” Questa spiegazione considera le grandi inchieste come “eccezioni che confermano la regola”. Quest'ultima consiglia di intrattenere buoni rapporti con il potere, per assicurarsi una fonte di informazioni praticamente inesauribile. Anche il Watergate, quindi, andrebbe considerato come un fatto isolato, diverso dalle routine quotidiane delle redazioni americane.

Ad ogni modo, il modello tracciato nel 1902 da Ida Tarbell rimane tutt'ora valido: qualcuno lo chiama *precision journalism*. E' una forma di indagine che richiede molto tempo, in cui ogni frammento di notizia viene controllato e ricontrollato, in cui si cerca di inserire i fatti in un contesto storico. Chi ha confidenza con alcuni casi della storia del

giornalismo, troverà che questa definizione si attaglia abbastanza bene con la ricostruzione della strage di My Lai o con l'indagine che portò alle dimissioni di Nixon.

1.3 La lezione di Lippmann. Formazione, obiettività, scientificità

La prima guerra mondiale fu un grande banco di prova per censura e manipolazioni. Walter Lippmann, in *Public Opinion e Liberty and the News*, parte da una domanda di fondo: la democrazia può sopravvivere in un mondo in cui la fabbricazione del consenso è affidata all'impresa privata? Una risposta affermativa implica, secondo lo studioso statunitense, una deontologia professionale basata sulla "scientificità del lavoro giornalistico", il quale viene messo a disposizione della comunità che si autogoverna. Lippmann afferma che "in una comunità a cui manchino le informazioni necessarie a individuare le menzogne nessuna libertà è possibile" e "gli uomini che hanno perso il controllo sui fatti importanti del loro ambiente di vita sono le vittime inevitabili dell'agitazione e della propaganda".

L'obiettività non sta però nel "cerchiobottismo", cioè nel bilanciamento di posizioni contrapposte, ma nell'attiva ricerca della verità, riconoscendo i limiti dell'informazione disponibile, identificando sempre con precisione le fonti delle notizie e correggendo sistematicamente errori e imprecisioni. E istituendo scuole di giornalismo (convinzione, oltre che di Lippmann, anche di Joseph Pulitzer, che lasciò un fondo per far partire i corsi alla Columbia School of Journalism). E queste *J-Schools* proposte da Lippmann erano ben viste anche dagli editori, interessati ad innalzare la reputazione dei giornali che possedevano, senza però rinunciare ai loro interessi personali.

Ma anche Lippmann, secondo Tonello, cade nello stesso errore dei *muckrakers*: "Aveva sottovalutato le routine del lavoro quotidiano in redazione e la centralità del rapporto con le fonti. Per ogni impresa editoriale, l'accesso alle istituzioni o agli individui che forniscono le notizie è un fattore primario del lavoro giornalistico. Mantenere un distacco critico dalle fonti, in particolare quelle legittimate dal loro ruolo istituzionale, non solo va in direzione opposta rispetto al bisogno psicologico di stabilire un rapporto umano tra il cronista e i suoi interlocutori, ma danneggia l'azienda".

Insomma, "la relazione fonte-giornalista è di simbiosi perché, se le fonti hanno bisogno dei giornalisti, anche i giornalisti hanno bisogno delle fonti e quindi non possono permettersi di scontentarle" (Gans 2003). E Franklin Roosevelt, a differenza del cugino di suo padre, Theodor, fu particolarmente abile nello sfruttare questo rapporto simbiotico, oltre che ad utilizzare un altro medium nato da poco, la radio.

Come vedremo, questo rapporto simbiotico sarà alla base anche di molti episodi controversi del giornalismo recente, primo fra tutti la questione delle presunte armi di distruzione di massa in Iraq. Ma anche nella cosiddetta "caccia alle streghe" il giornalismo americano si lasciò sopraffare, da un senatore del Wisconsin.

1.4 L'era McCarthy

Il senatore americano Joseph McCarthy (1909-57), intorno alla metà del Novecento, si disse in possesso di una lista di agenti comunisti infiltrati nel dipartimento di Stato e, nonostante la smentita di una commissione del Senato, scatenò una vera e propria campagna inquisitoria, una “caccia alle streghe”. Nel 1950 fu legalizzata la schedatura dei sospetti di simpatie comuniste, attraverso l'*Internal Security Act*, osteggiato invano dal presidente Truman. “Si diffuse nel paese un clima di intimidazione e conformismo che limitò la libertà di opinione – scrivono Detti e Gozzini (2002) – ed ebbe ripercussioni sul sistema giudiziario riducendo la tutela dei diritti degli imputati.”

Secondo David Halberstam (1979), McCarthy fu “un esempio affascinante della debolezza della tradizionale obiettività giornalistica”. Per chi interpretava in modo restrittivo l'idea dei fatti separati dalle opinioni, come la televisione e la grande maggioranza dei giornali, l'idea di approfondire se le accuse del senatore e dei suoi seguaci fossero vere era considerata del tutto al di fuori dei compiti del reporter. Insomma, la separazione tra fatti e opinioni si trasformò, ancora una volta, in un'arma a doppio taglio. Se bisogna sempre essere onesti nel riportare i fatti, ciò non impedisce di indagare in profondità ciò che si considera sbagliato. Ma questa indagine contro McCarthy, secondo diversi reporter, non era necessaria. Eppure, nel mondo anglosassone, la stampa dovrebbe essere il cane da guardia del potere (*The Guardian* è il nome di un famoso quotidiano britannico).

Va sottolineato, comunque, che un piccolo gruppo di giornalisti di testate di qualità scelse di mettere in evidenza le menzogne del senatore e l'effetto devastante che esse avevano sulla vita americana. Tra questi coraggiosi cronisti spiccavano Murrey Marder del *Washington Post*, che scrisse articoli contro McCarthy anni prima dei suoi colleghi, e James Wechsler, direttore del *New York Post*. Nel gruppo dei giornalisti senza paura c'era anche Edward Murrow, della Cbs, che accusò duramente il senatore anticomunista, ma fu costretto a dimettersi nel '60. Il suo successore, Walter Cronkite, tenne alto il testimone passatogli da Murrow: fece scalpore con un reportage dal Vietnam, che agitò il mondo politico e contribuì indirettamente al ritiro delle truppe.

1.5 Stampa e scappatelle

E' molto interessante ricordare come la stampa Usa reagì alle proposte di John Edgar Hoover, capo dell'Fbi pronto a tutto pur di eliminare Martin Luther King dalla scena politica. Il direttore del Bureau of Investigation fece preparare un voluminoso dossier in cui venivano provate le scappatelle di King, con tanto di rumore dei rapporti sessuali. L'Fbi offrì il materiale a *Newsweek*, al *Los Angeles Times* e al *New York Times*. Tutte le testate rifiutarono di pubblicarlo.

Per quale motivo? Ecco la risposta di Tonello: “L'unica spiegazione possibile è che il giornalismo di allora considerava la politica come una cosa seria, un campo i cui temi (un conflitto nucleare o un'esplosione di violenza razziale che finisse in una guerra

civile) apparivano così importanti a chiunque da relegare le storie di adulterio al di fuori del perimetro delle notizie pubblicabili.”

Notizie di infedeltà matrimoniali erano impubblicabili anche per John Kennedy, ma non lo sono state per Bill Clinton, che ha dovuto affrontare lo scandalo Lewinsky, lanciato non da un medium tradizionale, ma da un sito “pettegolo”, *Drudge Report*. Sulla testata online, gestita da Matt Drudge, venne detto che *Newsweek* era incerto se pubblicare o no la storia. La mattina dopo il *Washington Post* dedicò la prima pagina all’episodio. Sappiamo come è andata a finire la storia.

1.6 Vittorie legali

Nel 1963 il *New York Times* pubblicò una pagina di pubblicità redatta da intellettuali e artisti che accusava le forze dell’ordine dell’Alabama di brutalità nei confronti degli studenti neri. Il capo della polizia di Montgomery, L. B. Sullivan, chiese un massiccio indennizzo e lo ottenne dalla giuria dell’Alabama. Ma la Corte suprema intervenne, affermando che la diffamazione “non può ignorare le limitazioni costituzionali: deve essere misurata sulla base di standard che rispettino il primo emendamento”.

Altro episodio dove stampa e giustizia si incontrano è quello dei *Pentagon Papers*. Essi consistono in 47 volumi di documenti del dipartimento della difesa che raccontano in dettaglio il coinvolgimento degli Usa nel disastroso conflitto nel Vietnam. Furono pubblicati dal *New York Times* nel 1971, nonostante la resistenza di Nixon, che portò il giornale di fronte alla Corte Suprema, la quale però diede il via libera alla pubblicazione, nonostante i documenti fossero stati ottenuti in maniera illegale.

Ecco cosa scrive il giudice Hugo Black nella sentenza: “La stampa fu protetta (nella Costituzione) affinché potesse rivelare i segreti del governo e informare il popolo.” Questa affermazione è in linea con un’altra sentenza della Corte suprema del 1936: “La circolazione dell’informazione tra il pubblico è necessaria per l’esistenza di un popolo libero e di un governo libero.” La legittimazione del giornalismo investigativo (erede dai *muckrakers*) è quindi anche di tipo giuridico.

E la pubblicazione dei *Pentagon Papers* da parte del quotidiano è molto importante per la storia del diritto americano: essa segna il declino del *Sedition Act* del 1798, che puniva “qualsiasi scritto falso, scandaloso o maligno contro il governo degli Stati Uniti”. Dopo quasi due secoli, il primo emendamento della Costituzione americana (“il Congresso non farà leggi che restringano la libertà di parola o di stampa”) veniva interpretato in maniera meno restrittiva.

“La combinazione delle due sentenze del ’63 e del ’71 – scrive Tonello – aprì la fase “moderna” di interpretazione estensiva del Primo Emendamento, ma questa fase ha visto il sorgere di problemi non meno spinosi per il giornalismo americano.” Infatti le sentenze affermavano che il principio di libertà di stampa rimaneva valido a patto che il giornalista agisse in buona fede ed evitando negligenze. Conseguenza di ciò fu la richiesta, in sede giudiziaria, di tutti gli appunti e i documenti in possesso del giornalista: veniva indagato, insomma, l’intero meccanismo editoriale. Così il

Washington Post, che fu costretto a pagare due milioni di dollari alla compagnia petrolifera Mobil, dovette affrontare anche un'emorragia di risorse umane, impegnate in gran parte a preparare il dibattimento.

Ma i problemi maggiori sono altri: vengono dall'immagine della stampa che esce dai tribunali. "Ancora più grave fu la percezione, da parte del pubblico, che il giornalismo non significava più zelo nella ricerca della verità e difesa degli interessi del cittadino, ma piuttosto parcelle milionarie agli avvocati per sfuggire alle conseguenze di errori e falsità che erano state pubblicate. La popolarità della stampa continuò a declinare. Nel 75% dei casi, le giurie popolari davano ragione ai querelanti contro le televisioni o i giornali, che negli anni Ottanta avevano già assunto l'aspetto di megagruppi in grado di schiacciare i loro avversari in tribunale." (Tonello 2005)

E anche negli ultimi tempi sembra che la bilancia della giustizia non penda a favore dei giornalisti. Anche questo è un sintomo (talvolta anche una causa) dell'attuale crisi della credibilità dei giornali. Recentemente un giudice ha condannato cinque cronisti (del *New York Times*, del *Los Angeles Times*, e dell'*Associated Press* e di *Cnn*) a pagare una multa di 500 dollari al giorno fino al momento in cui riveleranno le fonti confidenziali usate per degli articoli su un caso di spionaggio a Los Alamos. E Judith Miller, del *New York Times*, assieme ad un cronista del *Time*, è stata recentemente condannata per aver rifiutato di fornire al tribunale il nome della sua fonte, nel caso della rivelazione del nome di un agente Cia.

1.7 Tutti gli uomini del presidente

La pubblicazione dei *Pentagon Papers* da parte del *New York Times* è spesso affiancata al caso Watergate, per indicare due grandi modelli dell'età dell'oro del giornalismo d'inchiesta. Per inquadrare l'importanza politica che le due testate hanno avuto nella storia degli Stati Uniti, riportiamo alcune considerazioni tratte da un convegno sul giornalismo investigativo tenutosi a L'Aquila nell'ottobre del 2001:

La decisione di pubblicare i *Pentagon Papers* (che rivelarono alcune scomodissime verità sul Vietnam; ad esempio, l'incidente sul golfo del Tonchino che aveva dato il via all'inizio dei bombardamenti era inventato di sana pianta) nel 1971 e l'anno successivo lo scoppio del Watergate costituiscono il crinale: cambia il giornalismo americano, che non era mai stato tenero con il potere costituito, ma che da allora diventa consapevole della propria immensa potenza (la capacità di far finire una guerra o di destituire un presidente).

I *Pentagon Papers*, quarantasette volumi, realizzati su commissione del Segretario alla difesa, McNamara, misero in luce un intreccio perverso di dissimulazione, inganno e autoinganno nella politica estera americana, secondo la celebre analisi di Hannah Arendt in *Politica e menzogna*. La decisione di pubblicarli fu travolgente per la società americana e per il giornalismo americano. Le conseguenze del Watergate, come è stato argomentato efficacemente da Bob Woodward in *Shadow*, influenzarono le presidenze di Gerald Ford, Jimmy Carter, Ronald Reagan, George Bush, Bill Clinton.

Negli Stati Uniti la più recente celebrazione del giornalismo investigativo è avvenuta in occasione della morte nel luglio 2001 di Katharine Graham, proprietaria del *Washington Post*, comprato ad un'asta fallimentare, trasformato in un autentico impero dei media: stazioni radio-televisive e via cavo, giornali e riviste, tra cui *Newsweek*.

Secondo l'editorialista del *Post* Charles Krauthammer, premio Pulitzer nell'87, la Graham ha avuto il glorioso merito di rimanere indipendente in un'età di omogeneizzazione, difendendo i valori del dovere e del coraggio, mettendo a rischio la stessa esistenza di tutta la sua fortuna. Nixon aveva minacciato conseguenze se il *Washington Post* avesse continuato l'inchiesta sullo scandalo Watergate e in particolare sui tentativi della Casa Bianca di nascondere le proprie responsabilità. Nixon alzò l'agenzia federale che rinnovava le licenze alle stazioni televisive e ordinò che la Graham fosse strizzata "come un panno bagnato", ma alla fine fu costretto alle dimissioni e il *Washington Post* diventò il più temuto giornale americano. (...)

Le dimissioni di Nixon furono un successo di tutto il sistema americano di pesi, contrappesi, controlli, poteri separati e bilanciati, e innanzitutto della magistratura. A quel tempo ebbero un ruolo rilevante – forse decisivo – giudici come Archibald Cox e le sentenze tremende di "Maximum John" Sirica. Sicuramente determinante, infine, fu l'orientamento della Corte costituzionale.

La stampa americana non era certo stata fino ad allora subalterna, ma non aveva mai spadroneggiato a quel modo: a Hollywood, ad esempio, si era specializzata negli scandali di attori e attricette, registi e produttori, che potevano essere aiutati o rovinati nella loro carriera. Il Watergate, soprattutto, diede enorme prestigio sociale ai temi del giornalismo investigativo. Katharine Graham fu probabilmente per molti anni la persona più potente di Washington (dove la Casa Bianca è lontana pochi minuti a piedi dalla sede del *Washington Post*). A differenza di molte altre persone potenti di Washington, inclusi i vari presidenti che aveva visto arrivare e partire in tanti anni, aveva creato questo suo potere attraverso il giornalismo.

Ad ogni modo, negli ultimi anni si è tentato se non di "smitizzare" il Watergate, almeno di riscriverne la storia. Ecco le riflessioni contenute in *The Battle for Public Opinion*, uscito a dieci anni dallo scoop: "Oggi possiamo concludere che il Watergate fu un episodio in cui si dimostrarono la forza e l'integrità del sistema giudiziario americano, una vittoria della magistratura e del Congresso, assai più che della stampa" (Lang e Lang 1983).

Infatti un sondaggio Harris del maggio 1973, ad un anno dagli articoli di Woodward e Bernstein, afferma che il 77% degli americani era contrario alle dimissioni. Un mese dopo, grazie alle audizioni – trasmesse in televisione – del senatore Ervin, il 67% credeva che Nixon fosse coinvolto in un complotto. La televisione è più potente e convincente della carta stampata, almeno secondo questa ricerca. Ma l'ipotesi è confermata anche dai dati statistici di Stanley e Niemi: nel '74 solo il 20% aveva fiducia nei quotidiani, contro il 51% per la televisione.

Woodward e Bernstein, ad ogni modo, inaugurarono un nuovo stile: ricostruzioni ipotetiche, fonti anonime, mescolanza di fatti accertati con altri probabili. Tutto ciò

entra in conflitto con l'attenzione alla precisione e alla verificabilità? Probabilmente no. Daniel Okrent, *public editor* del quotidiano newyorchese, afferma che senza fonti anonime certe storie, importanti per l'America e per il mondo, non si sarebbero mai potute raccontare.

Nel caso Watergate, infatti, l'*executive editor* del giornale, Ben Bradlee, il *managing editor* Howard Simon, oltre che naturalmente i due cronisti, promisero alla fonte anonima, "gola profonda", di non rivelarne l'identità fino alla sua morte. E l'anonimato continua ad essere in vigore fino a maggio del 2005, a più di trent'anni dall'affare Watergate, quando si è finalmente scoperto chi era la "talpa" dell'amministrazione americana che passava a Woodward e Bernstein informazioni riservate. Si tratta di Mark Felt, allora numero due dell'Fbi, che ammette di essere l'informatore sulla rivista *Vanity Fair*.

"Il caso Watergate ha offerto al giornalismo americano un'ispirazione, una ragione per sentirsi importante e giustificare la protezione costituzionale di cui gode – scrive Schudson in *Watergate in American Memory* – Esso è diventato un mito fondatore per la professione, una storia necessaria all'identità dei praticanti che affluivano in gran numero nelle redazioni negli anni Settanta."

"Paradossalmente – spiega Tonello – Watergate divenne un mito proprio nel momento in cui i fattori strutturali all'origine della crisi successiva del giornalismo americano iniziavano a manifestarsi. Fu negli anni settanta, infatti, che vennero a maturazione nuovi strumenti come la tv via cavo o il cosiddetto McPaper, un quotidiano facile e veloce da consumare quanto un hamburger: la *Cnn* nacque nel 1980 e *Usa Today* nel 1982. Il giornalismo interpretativo, che rappresentò la fase successiva al Watergate, ricoprì lo spirito critico dei muckrakers, ma senza ritrovare la precisione e ancor meno l'ispirazione politica riformatrice di quel periodo."

1.8 Infotainment

Nella seconda metà del Novecento i confini tra informazione e intrattenimento si fanno più labili. Ciò avviene su due fronti: a livello economico-finanziario, con fusioni e accorpamenti; a livello di contenuti, cioè degli argomenti trattati dai media. Le fusioni tra media differenti spingono ad una "autopromozione interna". Il giornale pubblicizza libri, trasmissioni televisive, dvd allegati e altro, e per questo viene poi ricambiato in altre sedi. Questo fenomeno è presente chiaramente anche in Italia.

Come afferma Bagdikian in *The Media Monopoly*, negli Usa l'attività si è concentrata nelle mani di un ristretto numero di oligopolisti che tendono a coprire tutte le nicchie di mercato. E all'interno di questi oligopoli, evidenziati anche da Mosconi in *Economia dei quotidiani*, viene prodotto il giornalismo di *Cbs* e di *Time*, mentre *New York Times* e *Washington Post*, a loro volta divenuti gruppi di dimensioni importanti, non possono certo operare secondo criteri diversi.

Ecco le diverse fasi della trasformazione dell'industria editoriale:

1. I network televisivi vennero inglobati in gruppi estranei al settore della comunicazione:
 - a. General Electric, che prese il controllo di *Nbc*
 - b. Westinghouse che diede la scalata a *Cbs*
2. Gli studios cinematografici trovarono un partner nella televisione o nella carta stampata:
 - a. Warner Brothers acquisisce il settimanale *Time* (fusi in Time-Warner)
 - b. Murdoch compra la Twentieth Century Fox (che crea i canali *Fox* e *Fox News*)
 - c. La Disney compra la *Abc*
3. Alla fine degli anni Novanta, la crescita di Internet e tv via cavo provocò ulteriori assestamenti del mercato, favoriti dall'amministrazione Clinton attraverso il *Telecommunications Act*:
 - a. *Cnn* è comprata da Time-Warner, che poi si fonde con America On Line (una sinergia che non funzionerà: perderà tre quarti del suo valore di mercato)
 - b. *Cbs* viene assorbita da Viacom
 - c. *Tci* nell'orbita di At&T
 - d. *Nbc* compra quote mercato media da Vivendi, colosso dell'acqua

Alla fine del 2004, quindi, ci sono 13 gruppi che dominano il mercato. Di questi, i primi cinque operano “a tutto campo”.

“Queste corporation avidi di superprofitti – commenta Tonello – non potevano che imporre delle priorità informative che seppellivano ogni notizia scomoda sotto tonnellate di soft news, consacrando l'abbandono della funzione di dibattito politico del giornalismo, a favore della produzione di notizie come impresa puramente commerciale.”

L'entrata in campo delle nuove tecnologie è esemplificata in particolare da due prodotti editoriali che si affermeranno con successo dagli anni Ottanta in poi: *Cnn* e *Usa Today*, entrambi innovati per differenti motivi. L'emittente di Atlanta, infatti, è la prima a proporre un canale completamente dedicato all'informazione. *Usa Today*, invece, utilizza un sistema satellitare per coordinare i contenuti pubblicati in un quotidiano dalla grafica accattivante.

A livello di contenuti, è molto interessante il confronto che propone *Il giornalismo americano* tra le “storie ritenute più importanti” dai 357 giornalisti americani intervistati dalla *Associated Press* alla fine del 1996 e cinque argomenti che “avrebbero meritato più spazio”, per la loro rilevanza storica, sociale e politica:

Tabella 1

Le storie più importanti secondo la <i>Associated Press</i>				
1. O.J. Simposon	2. Susan Smith	3. Kerrigan vs Harding	4. Sciopero baseball	5. Sciopero Hockey
Campione di football Americano accusato dell'omicidio della ex moglie, fuggito e poi arrestato.	Madre di due gemelli, di cui denunciò il "rapimento". Pochi giorni dopo furono ritrovati i corpi. Li aveva annegati lei.	Tonya Harding, una pattinatrice sul ghiaccio, fu accusata di aver fatto azzoppare la rivale Nancy Kerrigan da due complici.	Paralisi del campionato a casusa dello sciopero dei giocatori.	Paralisi del campionato a causa dello sciopero dei giocatori.

Tabella 2

Cinque temi che avrebbero meritato più spazio				
1. Genocidio in Rwanda	2. Prime elezioni libere in Sudafrica	3. Assedio di Sarajevo	4. Rivelazioni sui danni dei test nucleari nell'atmosfera	5. Dibattito sulla riforma sanitaria
A partire dal 7 aprile 1994, il governo del Rwanda e le milizie di etnia hutu massacrano circa un milione di persone di etnia tutsi.	La transizione pacifica iniziata nel 1990 si compie: Nelson Mandela viene eletto presidente del Sudafrica.	I serbo-bosniaci continuano a bombardare Sarajevo.	Viene rivelato l'uso di soldati americani come cavie, durante i test degli anni Cinquanta.	Proseguono i tentativi di Clinton per tentare di dare una copertura sanitaria ai 40 milioni di americani che non ne dispongono.

La comparazione fa emergere chiaramente il trend dei media americani. Che non sono molto diversi da quelli italiani: le storie preferite dai giornalisti americani non assomigliano forse al delitto di Cogne, alla vicenda di Erika e Omar, alla scomparsa di Desirèe Piovaneli, violentata da quattro balordi? Quanti giornali e telegiornali hanno proposto, invece, un'analisi approfondita della riforma delle pensioni? O degli effetti della riforma federalista?

Questa tendenza è poi rafforzata da un altro fatto: i direttori dei giornali e delle trasmissioni statunitensi spesso ricevono come compenso le stock options della società: più l'azienda cresce, più si guadagna. I responsabili amministrativi delle testate sono interessati a vendere molto in poco tempo: adottano la strategia "prendi i soldi e scappa", di cui si parlerà più avanti. Alcuni giornali hanno cercato di bilanciare la banalità dei contenuti di tutti i giorni con un surplus di aggressività e scetticismo verso i politici. Purtroppo, però, non sempre lo hanno fatto con la dovuta attenzione.

Il *Washington Post*, nell'ottobre dell'81, senza indugiare in controlli e verifiche, scrisse di voci secondo le quali Jimmy Carter avrebbe fatto spiare Ronald Reagan mentre questi risiedeva nella Blair House, la residenza per gli ospiti della Casa Bianca, nel periodo tra le elezioni del novembre 1980 e il suo ingresso in carica, il 20 gennaio 1981. Di fronte alle lamentele dell'ex presidente, il *Post* si giustificò scrivendo che "le

voci c'erano. Alla luce di tutto ciò che sappiamo dei sentimenti e delle azioni di Carter in materia, consideriamo queste voci del tutto incredibili.”

Non andò meglio con il presidente Bill Clinton. Il nuovo direttore del giornale della capitale, Leonard Downie, voleva il “suo” Watergate e lo cercò concentrandosi su fatti accaduti in Arkansas molti anni prima che Clinton assumesse la presidenza, resuscitati da un gruppo di personaggi di dubbia reputazione, quando non bugiardi patologici. Nel '95 e '96 la Resolution Trust Company rese pubblici due rapporti finali che giungevano alla conclusione che non c'era stato alcun crimine e neppure leggerezza o conflitto di interesse da parte dei Clinton.

L'ansia dello scoop e la brama da prima pagina, di cui torneremo a parlare, procurò al *Post* non pochi problemi, andando a intaccare il suo stesso prestigio e la sua reputazione. E così, una scelta che faceva impennare le vendite nel breve periodo, a lungo termine risultò controproducente. Anche perché questo inseguimento della “notizia”, a tratti davvero morboso, non pare in sintonia con l'opinione pubblica statunitense.

La maggioranza degli americani ritiene che affari come quello che coinvolse il presidente Clinton e la stagista alla Casa Bianca possano rimanere privati, senza essere spiattellati sulle prime pagine o durante il *prime time*, la fascia oraria televisiva serale, che registra i maggiori ascolti. Secondo una ricerca del Pew Research Center, gli statunitensi ritengono che debbano essere rese pubbliche le violenze a danno del partner (71%), l'evasione fiscale (65%), la falsificazione di curricula militari o accademici (61%). Solo il 23% degli americani considera opportuno rivelare relazioni extraconiugali avvenute nel passato, l'uso di marijuana o di antidepressivi. A quanto pare, però, i giornalisti la pensano diversamente e mettono in primo piano tutto ciò che “fa audience”. Non a caso solamente il 26% dei giornalisti televisivi e il 44% di quelli dei quotidiani considera la discussione della politica nazionale un compito “molto importante”.

1.9 Le campagne elettorali

Anche le battaglie politiche per la presidenza hanno fatto emergere episodi interessanti per il mondo dei media degli Stati Uniti. I problemi principali, in questi casi, sono due: da una parte non mettere in discussione le affermazioni dei personaggi politici (“Connaturata al giornalismo ‘indipendente’ è la deferenza nei confronti delle istituzioni” scrive Tonello) e dall'altra, in maniera quasi speculare, non verificare accuratamente le possibili accuse verso i potenti.

Un esempio per quest'ultimo caso: Dan Rather, che si occupava di *Sixty Minutes* alla *Cbs*, se ne è dovuto andare dall'emittente nel marzo del 2005 per aver presentato dei documenti falsi come ufficiali e veritieri. Rather voleva dimostrare che il presidente Bush si fosse imboscato nella guardia nazionale per evitare operazioni militari troppo rischiose (cosa realmente avvenuta, ma non provata da quei documenti).

Le faccende private dei protagonisti politici americani hanno di fatto sostituito una discussione pubblica sui principali temi dell'agenda politica della nazione (i cosiddetti *issues*). Per la campagna del 2000, sulle pagine di quotidiani e riviste, in trasmissioni di approfondimento in radio e tv, ci si è concentrati sui sondaggi o sul fatto che Bush fosse “un ignorante” e Gore “un bugiardo”, senza discutere i grandi temi che interessano la vita quotidiana di tutti i cittadini: economia, pensioni e stato sociale, politica internazionale. Il *Post* preferiva titolare *Bush Falters in Foreign Policy Quiz*, mentre il *Times* diceva che *Tendency to Embellish Facts Snares Gore* (rispettivamente *Bush tentenna sui quiz di politica estera* e *La tendenza ad abbellire i fatti tradisce Gore*).

“Ciò che accade nell'era dell'infotainment – si legge ne *Il giornalismo americano* – è che i grandi media scelgono invariabilmente il frame del duello per descrivere le campagne elettorali, mettendo in ombra i contenuti ed esaltando invece le personalità. Tutti i media, grandi e piccoli, popolari o di élite, tendono poi a fare i propri schemi interpretativi di dubbia rilevanza, ipersemplicati, che ostacolano il dibattito politico invece di favorirlo. La frammentazione politica non è quindi garanzia di effettivo pluralismo nel dibattito politico. Soprattutto, a soffrire del dominio attuale della televisione sul giornalismo nel suo complesso è la razionalità del dibattito politico.”

Queste brutte abitudini sono diffuse anche in Italia, dove si parla fin troppo di sondaggi, apparizioni televisive, poltrone dei consigli di amministrazione e molto meno di economia, pensioni, giustizia, riforme. Ci sono, naturalmente e fortunatamente, delle eccezioni. Facciamo qualche esempio dalle recenti elezioni statunitensi. Il *Post* è andato a cercare se effettivamente fosse vera la tesi secondo cui Kerry avesse votato 350 volte per aumentare le tasse, dimostrandone la falsità. Il *New York Times*, invece, ha pubblicato una rubrica intitolata *Fact Check*, per vagliare gli eventi raccontati attraverso una verifica approfondita. Il suo concorrente ne ha intitolata una *For the record*, *ABC News* ha varato *Just the facts*.

Ma “queste iniziative sono state timide sono arrivate troppo tardi e sono rimaste confinate a troppo pochi media per rovesciare il vantaggio conquistato da Bush in primavera e in estate” (Tonello 2005). E così il presidente è stato rieleto, approfittando dei meccanismi della stampa americana, che dovrebbero garantirne l'indipendenza e che invece talvolta hanno degli effetti perversi. David Corn, in un libro intitolato *Le bugie di George Bush* sostiene che l'attuale presidente “ha grandemente beneficiato delle regole e delle pratiche professionali dei media.”

Come accadde per il senatore Joseph McCarthy e per il presidente Franklin Delano Roosevelt, i giornalisti furono vittima delle loro regole, seguite in maniera troppo dogmatica. Riportare i fatti separati dalle opinioni, aprire le virgolette e mettere parola per parola ciò che è stato detto dal politico di turno. Questo impongono i dettami del buon giornalismo. Ma senza uno spirito critico, senza l'uso sistematico del dubbio, mettendo in discussione ogni affermazione e cercandone la verifica, si rischia di offrire al politico l'opportunità di dire ciò che vuole, impunemente.

1.10 9/11

L'attacco terroristico a New York e Washington conferma e rafforza il trend che percorre il giornalismo americano negli ultimi trent'anni. Anche l'affare Clinton-Lewinsky fu caratterizzato da una subordinazione dei giornalisti alla loro fonte principale: il procuratore indipendente Kenneth Starr. Nel 2001 la stampa, traumatizzata dallo shock dell'attacco contro le Twin Towers, si trasformava nel giro di pochi minuti, adottando il frame della "guerra infinita" e dello "scontro di civiltà" propugnato da Samuel Huntington, dell'università di Harvard.

Come notano Downie e Kaise, prima dell'11 settembre 2001, i quotidiani locali degli Usa avevano drasticamente ridotto il numero di pagine di esteri (non più d'una) e di politica nazionale (1,5) per concentrarsi sulle notizie locali, quindi la stragrande maggioranza delle notizie dal mondo o da Washington venivano automaticamente eliminate. L'attentato terroristico, quindi, costrinse le redazioni ad allargare l'orizzonte di riferimento, andando ad indagare nel lontano Afghanistan o tornando a parlare dell'Iraq. E questo, per certi versi, è un fatto positivo, perché ha fatto conoscere ai lettori le intricate dinamiche della geopolitica globale.

Il 12 settembre 2001 il *New York Times* aveva dato una lezione di giornalismo mandando in edicola un'edizione sobria, completa, dai toni controllati. Al contrario delle televisioni e dei quotidiani tabloid, che facevano a gara nell'uso aggettivi ridondanti e affondavano negli stereotipi, il *Times* titolava con misura *Attaccati gli Stati Uniti. Un giorno di terrore a New York e a Washington*.

Il giornale, inoltre, era prudente nel dipingere scenari futuri. "Questa è un'epoca in cui perfino la vendetta è complicata – scriveva il quotidiano newyorchese – un'epoca in cui è difficile far corrispondere il desiderio di punizione con la necessità della certezza". Per un'analisi più approfondita di come i giornali italiani e stranieri hanno trattato l'11 settembre rimandiamo a *Attacco all'America (e alla civiltà)* di Paolo Beltramin (<http://www.lettere.unipd.it/ebla/archivio/beltramin.pdf>).

Per un'analisi dell'opinione pubblica statunitense, invece, torniamo all'ultimo lavoro di Tonello: "Una buona metà degli americani vuole dei media patriottici ed è disposta a considerarli credibili e professionali soltanto quando lo sono: il gruppo che più ne diffida sono gli elettori del partito repubblicano". Questa posizione è suffragata da alcuni dati, estrapolati dalle ricerche del Pew Center. Nel novembre 2001 il 69% degli intervistati si dichiarava convinto che i media fossero dalla parte dell'America e il 46% era sicuro che i giornalisti fossero accurati. Ma nel luglio 2002, quando i giornali si fecero più critici e dubbiosi, la considerazione del patriottismo della stampa perdeva 20 punti e parallelamente la credibilità passava dal 46 al 31%.

1.11 Dalla parte dei lettori: l'*ombudsman*

L'*ombudsman*, chiamato anche *public editor*, è un giornalista molto particolare, perché prende le difese dei lettori del quotidiano su cui scrive, con la possibilità di

avviare indagini interne alla redazione. L'*Oxford Dictionary* spiega che “ombudsman” indica “un funzionario nominato da un governo per investigare e scrivere relazioni sulle lamentele dei cittadini contro autorità pubbliche”.

Il primo programma che prevedeva un *ombudsman* fu creato a Louisville da Norman Isaacs, editore del *The Courier Journal*. A ricoprire l’incarico fu John Herchenroeder, ex redattore di cronaca cittadina, il quale rispondeva alle lamentele dei lettori e codificò le procedure interne della *newsroom*. Scrisse anche articoli occasionali criticando o spiegando le azioni del giornale.

L’idea fu copiata, ma non diffusamente. Il numero degli *ombudsman* è arrivato a trentacinque negli anni Ottanta, poi è diminuito, stabilizzandosi infine attorno a trenta. Il *Washington Post* fu tra i primi a crearlo. Il concorrente di New York non fece altrettanto, ma fu costretto a nominare un *public editor* nella redazione dopo lo scandalo di Jayson Blair, un giornalista che aveva scritto articoli inventati o con dettagli non rispondenti al vero. E’ stato appurato che Blair ha inventato almeno 36 storie che sono diventate articoli della prestigiosa testata. Come si vedrà, il ruolo di Daniel Okrent, l’*ombudsman* del *Times*, sarà molto importante anche per episodi recenti, come l’ultima guerra intrapresa dagli Stati Uniti.

Tra gli interventi più importanti, ricordiamo quello pubblicato sul *Week in Review* del 24 luglio 2004, intitolato *Is The New York Times a Liberal Newspaper?* (“Il *New York Times* è un giornale liberale?”). “Of course it is” (“Naturalmente lo è”) sono le parole con cui esordisce Okrent, il quale espone una meticolosa disamina di tutti quei contenuti che hanno offeso determinate categorie di persone: dai titoli sui matrimoni delle coppie di omosessuali alle foto “dominatrix chic” delle ultime sfilate di moda pubblicate su *Arts*, dalle pagine degli editoriali a quelle di *Science Times*, sulle quali un creazionista antidarwiniano non troverebbe spazio. Una “passeggiata” attraverso il quotidiano che l’*ombudsman* utilizza per riflettere sull’orientamento della testata. Riportiamo un passo dall’articolo:

L’editore del *Times*, Arthur O. Sulzberger Jr. non pensa che questa “passeggiata” attraverso il *Times* sia un tour del liberalismo. Preferisce chiamare il punto di vista del giornale “urbano”. Dice che il tumultuoso e poliglotta ambiente metropolitano che il *Times* occupa vuol dire “Noi rimaniamo scioccati meno facilmente” e il quotidiano riflette “un sistema di valori che riconosce il potere della flessibilità”. E ha ragione: vivere a New York porta molte persone a pensarla a questo modo e molte persone che la pensano a questo modo vengono a New York (io, ad esempio). (...) Sei anni fa, la proprietà di questa sofisticata istituzione newyorchese decise di farne un giornale nazionale. Oggi, solo il 50% dei lettori del *Times* risiede nell’area metropolitana di New York, ma il cuore, la mente e le abitudini del giornale rimangono incastrate qui. Puoi prendere il giornale fuori dalla città, ma senza lo sforzo di capire la metropoli, le sue provocazioni, esperimenti e attitudini, i lettori con una differente visione del mondo troveranno nel *Times* una bestia

aliena. Mettere *New York* fuori da *New York Times* sarebbe veramente una pessima idea. Ma la determinazione degli editori a comprendere il peso della propria città non lo sarebbe.

Insomma, pare dire Okrent, il modo migliore per rapportarsi con i propri lettori è dichiarare chiaramente la propria posizione, senza infingimenti. E il *Times* non può che essere un quotidiano liberale, il cui Dna va cercato nelle caotiche strade di New York, città presente già nella testata del giornale.

In Italia, la figura del *public editor* non ha avuto molto successo. Nel 1986 Vittorio Emiliani, che era direttore del *Messaggero*, nominò come “difensore civico” Giuseppe Branca, ex presidente della Corte Costituzionale che era già collaboratore del giornale romano. Questa esperienza terminò dopo un anno. Il quotidiano fondato da Eugenio Scalfari, per un certo periodo, ha fatto ricoprire il ruolo di “garante dei lettori” a Piero Ottone, già direttore del quotidiano di via Solferino e attualmente nel consiglio di amministrazione di *Repubblica*. Ma gli interventi di Ottone, dopo qualche tempo, sono spariti dalle pagine del giornale. Farà la stessa fine anche Okrent? Lo sapremo alla scadenza del suo contratto, attorno alla metà del 2005.

1.12 Iraq

La guerra in Iraq conferma l’atteggiamento deferente della stampa nei confronti delle istituzioni americane, specialmente del governo. Difficilmente la stampa Usa mette in dubbio ciò che viene affermato dagli esponenti del gabinetto del presidente. Ancora una volta, i giornalisti non riescono ad adempiere al proprio dovere di “cani da guardia” (*watchdogs*) del potere. Non a caso, quando se ne accorgono, a guerra già iniziata, pubblicheranno scuse e correzioni. Ecco alcuni esempi.

Il presidente George W. Bush ripete spesso che Saddam Hussein ha gasato il suo stesso popolo. I cronisti riportano le affermazioni, ma senza contestualizzarle: l’uso di gas contro i curdi e gli iraniani da parte dell’Iraq era noto alla casa Bianca già negli anni Ottanta. Solo il *New York Times* lo ricorda, con cautela, in un articolo di Patrick Tyler, il quale però non fa cenno a fatti precisi e circostanziati: per esempio, che gli Stati Uniti avevano fornito le informazioni necessarie per usare con efficacia i gas contro le truppe iraniane nella penisola di Fao.

Passiamo ad un altro caso. Colin Powell afferma che l’amministrazione Clinton aveva bombardato l’Iraq per la cacciata degli ispettori Onu da parte di Saddam Hussein. Negli studi della *Abs*, dove il segretario di stato dichiara queste cose, nessuno ha niente da controbattere al segretario di stato. E il *Times*, il giorno dopo, rilancia le affermazioni di Powell, dimenticando che nel febbraio del 2000 aveva pubblicato un articolo che diceva: “l’Iraq aveva cessato di cooperare con gli ispettori ma non li espulse, furono le Nazioni Unite a ritirarli prima dell’inizio dei bombardamenti.”

Inoltre la credibilità di Ahmed Chalabi, utilizzato spesso come fonte dal quotidiano newyorchese, era dubbia molto prima del maggio 2004, quando l’amministrazione Bush

l'ha scaricato senza troppi complimenti per mettere in piedi un governo provvisorio più accettabile per l'Onu. Il giornale ha continuato a prestargli fede sostanzialmente fino al momento in cui il governo ha smesso di considerarlo attendibile. In questo caso il quotidiano non ha fatto valere la sua indipendenza.

Un importante articolo dell'*ombudsman* del *Times* si intitola *Weapons of Mass Destruction? Or Mass Distraction?* (apparso il 30 maggio 2004): si discute della copertura che la newsroom ha dato alla guerra in Iraq, in particolare riguardo quelle famigerate armi di distruzione di massa che hanno spinto l'America all'intervento contro Saddam, ma che non sono mai state trovate.

Parallelamente all'intervento di Okrent, rigorosamente indipendente dalla redazione e "dalla parte dei lettori", il *Times*, qualche giorno prima, aveva pubblicato una sezione curata dagli *editor* in cui si elencano tutti gli articoli che hanno descritto le prove sulle armi di distruzioni di massa e che si sono poi rivelati falsi, tendenziosi o esagerati (la lista è consultabile su <http://nytimes.com/critique>).

Okrent, dopo aver esaminato gli articoli apparsi sul quotidiano, non esita a bacchettare pesantemente i redattori e i reporter del giornale. Si parla di "ansia da scoop": "C'era un tempo non molto lontano in cui si diceva 'Don't get it first, get it right' (Prendi la notizia per primo e prendila giusta). Adesso si dice 'Get it first and get it right (Prendila per primo e prendila giusta)'" . Il public editor analizza anche la "sindrome da prima pagina": "Ci sono poche cose più malviste in newsroom della storia 'da un lato è così, dall'altro invece', con il suo equilibrio squisitamente delicato (e spesso soporifero). Ci sono poche cose desiderate più della prima pagina. Puoi scrivere in prima rimpinguando la tua storia con il suono delle trombe." Okrent discute poi delle fonti anonime: "Non c'è niente di più tossico, per un giornalismo responsabile, di una fonte anonima. Spesso, però, non c'è nulla di più necessario: storie cruciali potrebbero non vedere mai la pubblicazione, se dovessero avere un nome accanto ad ogni informazione."

Anche il "difensore dei lettori" del *Washington Post*, Geneva Overholser è intervenuta spesso sul trattamento che il giornale ha riservato alla guerra a Saddam Hussein. La Overholser ha detto che prima della guerra il giornale della capitale ha svolto "avidamente" il ruolo di "portavoce dell'amministrazione", dimenticando che lo scetticismo è "responsabilità patriottica dei giornalisti" (Overholser 2004).

La stampa americana, inoltre, ha dimenticato anche qualche brano della giurisprudenza statunitense. Ecco cosa diceva il giudice Hugo Black nel '71: "La responsabilità suprema di una stampa libera è il dovere di impedire a qualunque branca del governo di ingannare il popolo e di mandare i cittadini a morire in terre lontane a causa di febbri o di pallottole straniere."

Ed ecco la sentenza del giudice William Brennan del '63: "In una società civilizzata, il governo deve essere sempre responsabile verso il potere giudiziario per ciò che riguarda la detenzione di un uomo. Se la detenzione non può essere considerata conforme ai criteri fissati della legge, l'individuo ha diritto alla liberazione immediata."

Evidentemente George W. Bush non ha ricordato questa sentenza, quando ha autorizzato l'imprigionamento di diversi stranieri nel carcere di Guantanamo. Ma forse deve fare più scandalo il fatto che se ne siano dimenticati i media americani, che hanno accettato le decisioni della Casa Bianca senza fiatare. Qualche articolo critico è apparso sul *New York Times* (a firma di William Safire, un ex speechwriter di Nixon) sul *Washington Post*, oltre che sul *Los Angeles Times*.

Insomma, la carta stampata americana non sempre ha brillato per la sua qualità, nemmeno negli ultimi tempi, anche se ha sempre tentato di correggersi e tenere un rapporto di fiducia dei lettori. Ed è proprio mantenendo alta la qualità del giornale, senza affidarsi al solo prestigio della testata, che si può ancora sperare nel successo economico dei giornali. Ma questa è la tesi di Philip Meyer, che discuteremo nella prossima sezione.

1.13 L'arrivo di Internet

Come abbiamo visto, già durante l'amministrazione Clinton, Internet aveva avuto un ruolo determinante nel proporre notizie non pubblicate dai quotidiani. Questo trend è continuato e si è accentuato in anni più recenti.

Nel maggio del 2002 un gruppo di attivisti filopalestinesi aggredisce degli studenti dell'ateneo di San Francisco, ma la notizia non viene pubblicata. Trova spazio, solo di sfuggita, sul *San Francisco Chronicle*. Meryl Yourish, freelance e webdesigner, riporta la questione sul suo sito. Dopo pochi giorni, l'accaduto diviene un caso nazionale, trattato da *New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*. Il motivo? I redattori di questi giornali avevano trovato un caso interessante trattato dal blog del freelance.

Verso la fine del 2002, in occasione del centesimo compleanno di Strom Thurmond, senatore repubblicano, candidato alla presidenza degli Stati Uniti nel 1948, un suo collega, Trent Lott, capo della maggioranza, rievoca nostalgicamente posizioni razziste, sostenendo che una vittoria di Thurmond avrebbe portato degli Stati Uniti diversi da come li conosciamo. Solo *Abs News* e *Washington Post* accennano alle dichiarazioni, mentre tutti gli altri la ignorano. Ma coloro che tengono un weblog in Internet mantengono viva l'attenzione e in un paio di giorni la discussione è talmente accesa che finisce sulle prime pagine dei giornali. Anche George W. Bush prende posizione, mentre Lott si dimette dall'incarico. Mark Jurkowitz, del *Boston Globe*, annota che "la caduta di Trent Lott ha implicazioni non solo sulla politica nazionale, ma sull'intero sistema dei media."

Il caso più interessante di "dialogo" tra Internet e carta stampata si è verificato durante l'ultima campagna elettorale americana, con il movimento "adotta un cronista", promosso da alcuni blogger che monitoravano costantemente gli articoli di un determinato giornalista che seguiva gli sviluppi delle campagne democratica e repubblicana, verificando la correttezza di quanto era scritto. Era come se il weblog assorbisse la funzione di "correzione" della redazione, come se un lettore avesse a disposizione spazio infinito nello scrivere una lettera di protesta al direttore.

Spesso, negli ultimi mesi, i rapporti tra blogger e reporter si sono fatti più tesi. E' il caso di Dan Rather, citato più sopra, che si è dovuto dimettere anche per le pressioni che provenivano da Internet. Ed è anche il caso, più recente, di Eason Jordan, responsabile delle news per il canale *Cnn*. Jordan ha lasciato il suo posto nel febbraio 2005, dopo forti proteste provenienti, più che dal mondo della carta stampata, da quello dei weblog, che lo accusavano di scarso patriottismo per alcune parole dette durante il forum internazionale di Davos. Le frasi dell'uomo della *Cnn*, riportate in Internet anche se considerate "off the record", affermavano che diversi giornalisti americani erano morti in Iraq a causa dei militari statunitensi. Ne era nato un polverone, soprattutto su Internet, che si è concluso con le dimissioni di Jordan. Il supplemento economico del Times commenta il fatto titolando in prima pagina *Blogger come cacciatori di trofei nei news media*.

Anche in Italia Internet comincia ad avere influenza sui media tradizionali. Il web non costituisce solo una fonte di informazione, ma anche un luogo dove si analizzano e si correggono le notizie apparse sugli altri mezzi di comunicazione di massa. Flavio Grassi, sul suo blog, fa notare che un'intervista a Luis Sepulveda, pubblicata sul *manifesto*, non corrisponde all'originale apparso sul sito di Attac Cile. Qualche giorno dopo, lo stesso Sepulveda afferma di aver modificato di persona il testo, dopo alcune dichiarazioni del presidente del consiglio italiano.

In conclusione, si può dire che la cosiddetta "blogosfera" (l'insieme costituito dai singoli weblog presenti in Internet) influenza e compete con la tradizionale "mediasfera" (costituita invece dai mezzi di comunicazione di massa canonici). I rapporti tra le due entità sono controversi e dinamici: l'una usa l'altra come fonte e viceversa. Addirittura, alcuni tra i più brillanti blogger sono diventati giornalisti dopo l'esperienza on-line, come Elizabeth Spiers, penna londinese passata al *New York Magazine*, o l'iracheno autore del blog *Salam Pax*, che adesso cura una rubrica sul *Guardian*.

Parte Seconda – Oggi

I see the press as being the light that shines in dark places to expose deceit and corruption.

Danny Schechter

produttore televisivo di New York

2.1 Cos'è la qualità?

“Misurare la qualità nel giornalismo è un po' come misurare l'amore” dice Philip Meyer. E definire la qualità, ancora prima che misurarla, è un compito difficile. Per farlo, sono state prese in esame alcune copie del *New York Times* e del *Washington Post* (da ottobre del 2004 ad aprile del 2005), cercando di cogliere particolari caratteristiche, come la credibilità, l'indipendenza, la leggibilità, il rapporto con la comunità di riferimento, il peso attribuito alle correzioni, la presenza dell'*ombudsman*, la deferenza nei confronti del potere economico ed istituzionale.

In altre parole, tramite un'analisi approfondita dei contenuti dei due quotidiani, questo lavoro va alla ricerca di quegli elementi che contribuiscono a costruire la “qualità” di un giornale. Viene privilegiato il confronto tra le due testate americane, ma quando è possibile viene offerto un parallelo con i due maggiori quotidiani italiani, *Corriere* e *Repubblica*.

New York Times e *Washington Post* sono considerati due grandi giornali, letti con stima e rispetto da coloro che si occupano di carta stampata. Il primo pubblicò i *Pentagon Papers* durante la guerra in Vietnam, denunciando la politica del governo statunitense. Il secondo è famoso per aver scoperto che i democratici furono spiati nella sede del Watergate: lo scandalo provocò le dimissioni del presidente Nixon.

Gianni Riotta, nel suo primo editoriale da vicedirettore del *Corriere della Sera*, parla della stampa (come ha fatto, qualche giorno prima, il neodirettore Paolo Mieli). L'invitato a New York definisce il *Times* un giornale “regale”. In un'altra occasione, ha raccontato di essere andato in America “con in tasca i santini di Woodward e Bernstein”, i due giornalisti di Washington che hanno investigato sullo spionaggio da parte dei repubblicani.

In anni recenti, il *Times* è diventata la testata che ha definito e consacrato una “nuova potenza mondiale”: l'opinione pubblica (contraria alla guerra in Iraq). Ma è anche il giornale che ha assunto Jayson Blair e che ha descritto le *Mass Weapon Destruction*, le armi di “distrazione” di massa.

E' stato un colpo fatale ospitare tra gli oltre 1200 giornalisti un “inventore di favole” (titolo di una recente pellicola che racconta una storia simile, riguardo un giovane e ambizioso giornalista di *The New Republic*, un piccolo settimanale fondato da Walter Lippmann). Lo scandalo ha fatto uscire dalla *newsroom* di New York anche Howell Raines (*executive editor*) e Gerald Boyd (*managing editor*).

Per quanto riguarda le cosiddette armi di distruzione di massa, che hanno spinto l'amministrazione americana a muovere guerra a Saddam Hussein, ma che non sono state trovate, entrambi i quotidiani hanno fatto ammenda e hanno ammesso di aver accettato in maniera troppo accondiscendente la versione fornita da Colin Powell mentre mostrava la famosa fialetta alle Nazioni Unite.

Ciò non toglie che il faro dei due giornali sia sempre lo stesso: l'indipendenza e la credibilità. Proprio per questo motivo, questi quotidiani sono stati esaminati per definire la "qualità", l'elemento che potrebbe salvare il giornalismo nell'era digitale.

2.2 La filosofia: un delicato equilibrio tra pubblicità e indipendenza

Entrambi i quotidiani sono orgogliosi della loro storia e mettono in testa ai loro impegni la serietà e l'indipendenza. Accanto alla testata, il *New York Times* riporta il motto *All the news that fit to print* ("Tutte le notizie che meritano di essere pubblicate"): redazione e direzione non tralascieranno nulla che meriti di essere pubblicato e non si lasceranno influenzare da interessi di parte, politici o economici. Nulla sarà omesso per convenienza, tutto verrà riportato per dovere giornalistico. Sergio Romano, in *Come si scrive il Corriere della sera*, dà un'interpretazione diversa di questa frase: per *fit* si intenderebbe tutto ciò che è dignitoso, decoroso pubblicare. Ma *fit* è un termine che può avere altri significati (dall'*Oxford Dictionary*: "Essere della giusta forma o dimensione per qualcosa").

Anche il giornale della capitale vuole sottolineare la propria indipendenza: sotto la testata, nelle pagine dei commenti e delle lettere, viene riportata l'espressione *an independent newspaper* ("un giornale indipendente"). Questa spiccata tendenza all'indipendenza è tipica del mondo anglosassone, che paragona il giornalismo a un cane da guardia del potere (basta pensare al *Guardian* britannico, o, appunto, allo stesso *Independent*).

Sulle pagine dei due quotidiani americani, la pubblicità raggiunge livelli inimmaginabili per l'Italia, ma le fa da contrappunto l'orgogliosa indipendenza, difesa a spada tratta da *Washington Post* e *New York Times*.

A livello di linguaggio, i due quotidiani d'oltreoceano risultano più tradizionalisti, meno innovatori di quelli italiani. In America l'uso del colore, specie nel "giornale madre", è moderato, lontano dal *full color* del quotidiano diretto da Ezio Mauro. Nel *New York Times* si sperimenta più nei fascicoli minori rispetto a quello principale. Nei primi, infatti, c'è più colore, un'impaginazione più libera, meno severa, più aperta alla creatività, meno limitata dalle gabbie pubblicitarie. L'immagine che ne esce è quella di movimenti nelle retrovie, mentre il giornale vero, storico, quello che porta il peso della testata, rimane fedele alla tradizione. Forse c'è maggiore innovazione in un'altra pubblicazione americana, fortemente ispirata al linguaggio televisivo, *Usa Today* (per approfondimenti rimandiamo alla tesina di Mattia Sopelsa e Federico Zancan).

In Italia, invece, la sperimentazione è a tutto campo e non ci si fa troppi scrupoli ad usare l'infografica in seconda pagina o a collocare le foto in maniera innovativa.

Bisogna dire, comunque, che le sperimentazioni maggiori, sia per *Repubblica* che per *Corriere*, a livello tanto di forma quanto di contenuto, sono state fatte negli inserti speciali del weekend (*Almanacco e Domenica* in un caso, *Weekend* nell'altro).

Talvolta sembra che la pubblicità abbia la meglio sui contenuti giornalistici, ingabbiando gli articoli in rettangoli prestabiliti. Ma è altrettanto vero che il *Post* non ha remore a mettere in prima pagina, in taglio alto, una minuziosa e coraggiosa ricostruzione investigativa che ricostruisce i fatti che portarono all'uccisione del ranger Pat Tillman, morto in Afghanistan per fuoco amico, dei suoi stessi commilitoni.

Ecco cosa si legge all'inizio del servizio: "Dozzine di deposizioni di testimoni, e-mail, scoperte investigative, diari, mappe e foto ottenute dal *Washington Post* dimostrano che Tillman è morto inutilmente dopo comunicazioni pasticciate, la decisione sbagliata di dividere la squadra nonostante le obiezioni del comandante e le azioni negligenti di giovani ranger." La precisissima inchiesta occupa due pagine interne, tutte a colori, dalle quali è stata spazzata via ogni pubblicità. A corredare il lungo articolo di Steve Coll, un infografico con una ricostruzione dettagliata dei movimenti delle truppe, della conformazione del territorio (le mappe riportano le altezze, i villaggi, la posizione dei talebani), dei mezzi utilizzati dall'esercito statunitense. "Ci sono volute quasi cinque settimane – scrive Coll nella conclusione dell'articolo – per accertare che Pat Tillman fu ucciso dai suoi stessi uomini."

2.3 Correzioni e lettere

Sia il *Times* che il *Post* mettono in seconda pagina le correzioni di ciò che è stato pubblicato nei giorni passati (specialmente nella giornata precedente). Il quotidiano newyorchese titola la sezione, talvolta abbastanza ampia, *Corrections: for The Record*, riferendosi alla necessità degli archivisti di correggere i dati pubblicati, in vista di un loro riutilizzo futuro. Ma la pagina delle correzioni è importante soprattutto per il rapporto fiduciario che viene instaurato con il lettore: al di là di questa pagina – paiono dire i due quotidiani – tutto il resto rimane vero, affidabile. Questa abitudine non è così diffusa in Italia, dove le correzioni sono collocate nello spazio dedicato alle lettere.

In America, inoltre, non è il giornalista ad avere l'ultima parola, mentre in Italia l'autore degli articoli può sempre aggiungere una replica in fondo ad una lettera di correzione. Il *Washington Post*, invece, con frequenza settimanale pubblica una pagina intitolata *Free For All*, la quale ospita gli interventi dei lettori, che a volte non sono proprio lusinghieri (come mostra il disegno accanto al titolo, che raffigura un omino che urla con tutte le sue forze). Le lettere sono stampate senza la replica dell'autore dell'articolo contestato, cercando di garantire la massima libertà di espressione, a tutti.

Proviamo a leggere alcune lettere pubblicate sul *Post* il 4 dicembre 2004. Se un paio di interventi apprezzano un articolo sulla situazione arabo-israeliana definendolo "eccellente" e "illuminante riguardo la deumanizzazione che avviene ai checkpoint", altre tre lettere si lamentano di un inserto pubblicitario del *Post* uscito il 19 novembre, *BothSides Magazine*, bollandolo come "antigay" e "immorale". Un furioso lettore della

capitale, Jeffrey Brooke, dice: “Non avrei mai immaginato che il vostro giornale avesse la politica di pubblicare e distribuire qualsiasi ‘supplemento’ di chiunque fosse disposto a pagare”. E, dopo aver chiesto se deve aspettarsi di trovare anche un inserto del Ku Klux Klan, l’arrabbiato lettore dice che dopo quindici anni da abbonato, probabilmente non rinnoverà la sottoscrizione. Steven Levine, da Arlington, si è invece accorto che una recensione di un film per bambini, nel raccontarne la trama, contiene alcuni errori. “Come posso credere a quello che leggo sul *Post* se non riporta correttamente i fatti in una recensione di un film a cartoni per bambini?”.

Questi giudizi non devono farci pensare che il quotidiano della capitale sia di scarsa qualità. Anzi, al contrario, il coraggio di pubblicare ogni tipo di critica fa onore al giornale, attuando in concreto il principio della trasparenza. Nella pagine delle lettere di *Repubblica* o del *Corriere* difficilmente troveremo polemiche tanto aggressive. E, se le troveremo, probabilmente saranno accompagnate da una replica che cercherà di mettere in primo piano la testata. E non i suoi lettori.

Un’altra peculiarità d’oltreoceano è la figura dell’*ombudsman*, che pubblica un articolo ogni due settimane, sull’inserto *Week in Review* del *Times* e su *Outlook* del *Post*. Per il quotidiano di New York ricopre questo incarico Daniel Okrent, che ha firmato diversi articoli particolarmente significativi sul ruolo del *New York Times* nei confronti dei suoi lettori.

Le notazioni di Okrent tengono alta la bandiera dell’indipendenza e del rapporto fiduciario con i lettori, ma i giudizi dell’ombudsman, come è comprensibile, provocano diversi mal di pancia all’interno della redazione, che si sente giudicata e perennemente sotto osservazione.

Ad ogni modo, le regole dei due giornali sono queste: non nascondere nulla, non omettere nessuna notizia, non avere timori a pubblicare critiche, anche aspre. E queste regole sono sintomi di buona salute per un quotidiano.

2.4 Le sezioni del giornale

I quotidiani italiani usano la seconda e la terza pagina per “aprire” sull’argomento più importante del giorno, spesso continuando un lungo reportage e con ampio uso di foto (vedere, per esempio, *Corriere* e *Repubblica* in occasione del massacro di Beslan). Il lettore è subito catapultato negli avvenimenti, come avviene nei servizi televisivi.

Negli Stati Uniti, invece, la seconda pagina è utilizzata come un indice, oltre che come spazio per le correzioni. Il *Post* ha *Inside* e il primo articolo della sezione *National News*, mentre il *Times* ha il *News Summary* e un piccolo riquadro con la citazione del giorno. Entrambi gli indici hanno la funzione di orientare il lettore non solo all’interno del “giornale madre”, ma anche attraverso tutti i “fascicoli figli”.

Non c’è traccia della sezione *Primo Piano* del *Corriere*, dove si raccolgono notizie dalle varie redazioni del giornale e le si raggruppano nelle pagine all’inizio del quotidiano. Nemmeno il raggruppamento monotematico di *Repubblica*, contrassegnato da un unico logo in alto a sinistra, ha un riscontro nelle testate americane, che

mantengono una distinzione abbastanza rigida delle sezioni del giornale. Questo mix tra esteri e interni, infatti, era stato scelto in passato; si è poi deciso di adottare una divisione più netta.

Le sezioni del *Post* sono *National News* e *World News*. Nella prima, a differenza del concorrente, non viene mantenuto sempre lo stesso titolo di sezione, ma le pagine monotematiche hanno un loro nome (ad esempio *The New Cabinet, Congress, Combating Terrorism, Politics, Science and Health*). Spiccano, per frequenza e per spazio dedicato, le pagine *School & Learning*, sul mondo dell'istruzione, e *The Federal Page*.

Ogni sezione, oltre agli articoli, contiene uno spazio con notizie brevi, provenienti da agenzie o da corrispondenti sul posto. Nel *Times* sono *World Briefing, National Briefing, Metro Briefing* (nella sezione *Metro*). Nel *Post* abbiamo *Washington in Brief, Nation in Brief* e *Findings* (su scoperte scientifiche, indagini statistiche, ecc.). Si trovano inoltre alcune rubriche fisse (*Diplomatic Dispatches* di Nora Boustany, *In The Loop* di Al Kamen).

A Washington, capitale politica degli Usa, si dedicano le pagine iniziali alle notizie nazionali (*National News*), mentre a New York, metropoli cosmopolita, hanno la precedenza le notizie dagli esteri (*International Report*), che occupa parecchio spazio. I due approcci diversi rispecchiano, forse, due stili differenti, le due anime delle città: la prima attenta a ciò che accade all'interno della più grande superpotenza del mondo, la seconda caratterizzata da un respiro più globale e globalizzante.

Entrambe le testate chiudono il fascicolo principale con due pagine di commenti e lettere. I menabò di questa sezione sono molto simili nei due giornali, quasi uguali: la parte sinistra della prima pagina ospita tre editoriali non firmati; la parte destra, invece, le *Letters to The Editor*. La seconda pagina, infine, riporta opinioni firmate.

La pagina con le previsioni del tempo è sempre collocata alla fine di un fascicolo: *Metro* per il *Post*, *Sport* per il *Times*. Quest'ultimo, rispetto al concorrente, ospita nella pagina del meteo anche le anticipazioni dei contenuti sul numero dell'indomani, soprattutto riguardanti i fascicoli che escono con cadenza settimanale e che quindi "chiudono" prima degli altri. Ci sono anche rimandi al sito Internet, per accedere a filmati, audio e forum.

2.5 Formato e impaginazione

New York Times e *Washington Post* hanno entrambi sei colonne. Ma il giornale newyorchese è più largo del concorrente di 2 centimetri. Questo comporta una diversa impaginazione dei giornali: il *Times* di solito affianca quattro notizie e mette una fotografia sulla sinistra, in apertura, il *Post* accosta tre notizie e dà risalto a un'immagine centrale, dando l'impressione di un giornale più "allungato". Le differenze, comunque, non sono così marcate come quelle tra *Corriere* e *Repubblica*: il formato tabloid del secondo dà vita a un giornale dalla titolazione più breve e concisa,

talvolta quasi “urlata”. Il *Corriere*, con nove colonne e il formato *broadsheet*, può ospitare titoli più lunghi e affiancare un numero maggiore di notizie o interventi.

Le due testate statunitensi hanno un linguaggio semplice ed efficace: se il giornale è piegato, risalta la foto di copertina collocata in alto. In Italia, invece, la parte superiore della prima è quasi sempre occupata dai titoli (forse è utile ricordare che questa abitudine è stata rotta dal *Corriere della Sera* il 12 settembre del 2001: la prima pagina dava la precedenza a un enorme foto di Manhattan, sotto la quale era collocato il titolo *Attacco all’America e alla civiltà*).

Il disegno dei menabò è fortemente limitato dalle numerose pubblicità, specialmente per il *New York Times*. Il 21 dicembre, ad esempio, troviamo che la pagina A6 è occupata da diverse inserzioni, che occupano la parte sinistra e la parte destra della facciata. Al centro, su un’unica colonna (il giornale ne ha a disposizione sei) viene collocato un articolo. Naturalmente, la foto della donna sulla sinistra e i tre riquadri degli inserzionisti sulla destra hanno la meglio sul contenuto scritto dall’articolaista.

Il *Times*, inoltre, ha un disegno delle pagine abbastanza tradizionalista, più del concorrente di Washington, ma anche quest’ultimo non è molto innovativo a livello di impaginazione. I contenuti (articoli dettagliati, mappe e grafici precisi, foto molto espressive) vengono posizionati nella pagina con molto ordine. Non c’è quella libertà che troviamo su *Corriere* o *Repubblica*, dove foto, testo e grafici vengono posizionati in maniera più “creativa”: recentemente in via Solferino si è usata una striscia della pagina, in alto, per mettere una serie di citazioni (creando un secondo livello di lettura). Invece nella redazione del giornale romano, con l’arrivo del *full color*, si è dato il via ad una imponente sperimentazione a livello visivo. Ma in America si rimane fedeli alla tradizione. Naturalmente non mancano le sperimentazioni, ma vanno cercate in altre pubblicazioni (rimandiamo alla tesina su *Usa Today* di Mattia Sopelsa e Federico Zancan). Anche per grandi eventi, che solitamente sconvolgono il linguaggio della carta stampata, nel *Times* e nel *Post* non troviamo grandi cambiamenti.

In occasione dello *tsunami*, ad esempio, il primo dedica quasi tutta la prima pagina al disastro, con due grandi foto a colori, ma le quattro pagine interne che se ne occupano sono in bianco e nero e disegnate senza grandi innovazioni. Il giorno successivo, 29 dicembre 2005, le tre pagine interne sono occupate da corrispondenze degli inviati, fotografie (solo in parte a colori), schemi e grafici. Se sfogliamo il *Corriere* del 28 dicembre, invece, balzano subito all’occhio le enormi foto che campeggiano in seconda e terza pagina (che occupano più della metà dello spazio disponibile) e la “striscia” in alto di cui si parlava prima, nella quale vengono collocate informazioni in pillole. Non molto diversa la scelta della redazione di via Colombo, che colloca una foto che occupa sia la seconda che la terza pagina, e nella quarta, sul taglio alto, si vede una grande mappa a colori. I giornali italiani, insomma, sono più innovativi e maggiormente influenzati dal linguaggio televisivo.

2.6 Giornale madre e fascicoli figli: due stili diversi

Negli inserti “minori”, per vari motivi, c’è maggiore libertà. Il linguaggio e gli argomenti trattati possono essere più leggeri: la sezione *Metro* del *Times* del 27 novembre 2004 ospita un riquadro centrale con nove foto del sindaco Bloomberg con altrettanti cappelli in testa: il titolo dell’articolo di colore (o, usando i termini del Papuzzi, della *view*) è *One Head Fits All*.

Anche il colonnino a sinistra di questo riquadro ha maggiore libertà rispetto alla prima pagina del giornale-madre. L’articolo di Dan Barry comincia così: “Pronto? Pronto? Pronto? Pronto, pronto, pronto? Pron-to? Pron-to? Allan W. Jennings, membro del consiglio cittadino, è nella lobby di un ufficio di Manhattan con un cellulare attaccato all’orecchio.” Il consigliere Jennings è accusato di molestie sessuali. I lettori di New York, in linea di massima, dovrebbero già saperlo. Così Barry racconta altri episodi interessanti: “Jennings, Jennigs. Non è quel tipo che ha messo un annuncio in un giornale cinese criticando la sua ex moglie taiwanese e celebrando il bellissimo amore che stava condividendo con una ballerina cinese?” E dopo aver maliziato sul fatto che l’avvocato di Jennings aveva detto che una delle accusatrici è “estremamente attraente”, il giornalista conclude così: “Il consigliere chiede quando apparirà questa colonna. Sabato, gli viene detto. ‘Ma nessuno legge il giornale il sabato!’ dice Mr. Jennings, mentre un’espressione accigliata corruga la faccia che lui considera così bella.”

Il testo di Dan Barry ha delle assonanze con gli articoli di Gian Antonio Stella: un ritratto gustoso di un politico, con tono brillante e simpatici aneddoti, veicolando però un messaggio incisivo ed efficace. Riportiamo degli stralci di un recente articolo del giornalista del *Corriere* per un confronto più approfondito. Mentre impazza la polemica tra Formigoni e la Lega per la lista delle regionali, ecco come l’autore de *L’orda* introduce la figura del governatore della Lombardia:

“Sono pronto a guidare il Polo nel 2005”, disse. Poi, colto da un capogiro, aggiunse pudicamente: “Magari con Berlusconi presidente della Repubblica”. “Sì, ciao, e io vorrei essere Kim Basinger”, rise feroce Marcello Pera. Eppure, quattro anni dopo l’intervista all’*Espresso* in cui confidava spericolatamente le sue ambizioni, Roberto Formigoni pare davvero muovere le sue pedine per avvicinarsi alla meta prefissa.

Ed ecco come si conclude l’articolo:

Basti ricordare cosa gli combinarono quelli di *Canale 5* quando, con la scusa di un’intervista, lo caricarono su un elicottero. Sul più bello, mentre sorvolavano il Lago di Como davanti a Lecco, videro un uomo cadere in acqua da una barca: “Aiuto! Aiuto!”. “SuperBobo” non ci pensò un attimo: “Imbragatemi: mi calo io” E finì scaricato, dopo mille peripezie, nella piscina di una villa dove due molossi presero a ringhiargli contro mentre dall’alto calava una scritta: “Sei su scherzi a parte”.

Ma se l’articolo di Stella comincia sulla prima pagina del quotidiano di via Solferino, il suo omologo statunitense si può permettere, nella migliore delle ipotesi, la

copertina della sezione *Metro*, ma certamente non quella del fascicolo principale, sul quale devono andare “all the news that fits to print”: per commenti e aneddoti, quindi, bisognerà andare oltre le pagine iniziali.

Un altro esempio di diversa impostazione tra giornale madre e fascicoli figli è rintracciabile nella prima pagina di *Dining In* del *Times*: una enorme foto di un gamberetto occupa più della metà dello spazio a disposizione; il titolo, in bianco, è *Prendi un'altra tazza di tapas ricordando i vecchi tempi* ed è collocato all'interno della foto. Nella parte bassa della pagina, invece, l'articolo intitolato *Il prezzo è da sobbalzare, ma lo champagne è da sorseggiare* è stampato sull'illustrazione di un bicchiere, come se le parole si mischiassero alle bollicine del vino francese. Forma e contenuto, quindi, non sono soggetti ai rigidi canoni del giornale madre.

2.7 Infografica: dettagli e precisione

A New York e a Washington non si fa largo uso dell'infografica. Ma, quando viene usata, è molto dettagliata e precisa. Le mappe, i grafici, gli schemi, sono usati con parsimonia e solitamente occupano poco spazio. Nonostante ciò, comunicano a livello visivo una grande quantità di informazioni.

Sul *Post* dell'8 dicembre 2004 si analizzano una serie di incendi, probabilmente di origine dolosa, che colpiscono case appena costruite e non ancora abitate, a Charles County. Il fascicolo cittadino dà una copertura completa del fatto (gli articoli a riguardo occupano tutta la prima pagina). All'interno, troviamo dettagliate mappe e grafici. Possiamo individuare le case distrutte e quelle danneggiate, oppure confrontare i mesi dove si sono registrati più incendi. L'infografica è costruita grazie a diverse fonti, dal dipartimento di polizia della contea ai pompieri del Maryland.

Nell'edizione domenicale del 5 dicembre 2004 del *Post*, il grafico che ricostruisce i movimenti di truppe di ranger in Afghanistan illustra i movimenti dei militari in mappe tridimensionali molto dettagliate. Lo svilupparsi delle azioni (da quando un mezzo del plotone si guasta alla morte del giovane soldato) sono rappresentate su una linea del tempo, in ordine cronologico. Vengono inoltre disegnate tutte le vetture utilizzate dai militari. Le informazioni per la costruzione del grafico sono desunte da documenti dell'esercito, fonti cartografiche, e, soprattutto, dalle indagini giornalistiche. L'infografico illustra in maniera eccellente il lungo articolo di Steve Coll, che documenta con precisione le scelte (sbagliate) del comando che portarono all'uccisione per fuoco amico di un soldato, Pat Tillman.

Durante le azioni di guerra, utilizzare un'informazione “visuale” può essere una scelta particolarmente efficace. E' quanto fa *Repubblica* il 23 gennaio 2005, per illustrare la dinamica delle azioni che ha portato alla morte di Simone Cola. In questo caso, però, le informazioni veicolate tramite il grafico sono essenziali, ricavate dall'articolo di Meo Ponte da Nassiriya, senza essere arricchite da un approfondito lavoro di ricerca da parte della redazione di *Repubblica*.

Un altro interessante esempio si trova il 5 settembre 2004 sul *Week in Review*, supplemento domenicale del *Times* dedicato a commenti e riflessioni. Tutta la prima pagina dell'inserto è occupata da una lunga tabella con numerose caselle. E' una via di mezzo tra un calendario e un gioco di società che parte dalla domenica in cui esce il giornale e arriva all'*election day*, il 2 novembre. I candidati presidenti dovranno lottare nei *58 Days to Go* (questo il titolo), affrontandosi in diversi duelli mediatici e all'interno di dibattiti presso università statunitensi. Sul calendario sono segnati il *Labor Day*, il primo giorno d'autunno, l'ottantesimo compleanno dell'ex presidente Carter, e naturalmente tutte le principali tappe della campagna presidenziale che si concluderà, come sappiamo, con la conferma di Bush jr.

L'informazione visiva può essere utile anche per comprendere meglio le informazioni scientifiche. *Science Times* del 21 dicembre 2004 si presenta con il titolo *The Ultimate Gift: 50 Years of Organ Transplants* ("L'ultimo dono: cinquant'anni di trapianti di organi"). Buona parte della pagina è occupata dal disegno di un corpo umano. Ad ogni organo è associato un cerchio grande in proporzione al numero di trapianti. Con un rapido colpo d'occhio il lettore acquisisce le cifre riguardanti le operazioni di cui parla l'articolo principale del supplemento.

2.8 Titoli: tradizione e innovazione

I quotidiani italiani, per titolare un articolo, utilizzano, in linea di massima, tre elementi: l'occhiello (una riga di testo che inquadra l'argomento trattato), il titolo vero e proprio (con corpo maggiore) e il sommario (una o più righe che descrivono i fatti accaduti).

Nei due quotidiani analizzati, questi tre elementi non sono la regola. Nella parte alta della prima pagina del *Times*, ad esempio, si trova il titolo di apertura (se in una sola colonna, i caratteri sono maiuscoli) sotto il quale seguono altri titoletti e talvolta dei piccoli sommari. Nei tagli medi e bassi, invece, si trovano soltanto i titoli principali, senza ulteriori righe di testo. L'usanza di questi titoli "multipli", uno sotto l'altro, tipica del *Wall Street Journal* e raccolta in Italia dal *Foglio* di Giuliano Ferrara, non è utilizzata dal *Washington Post*, che preferisce scrivere frasi su righe più lunghe e con corpo maggiore, in uno stile che può essere avvicinato a quello di *Repubblica*.

Nel "giornale madre", generalmente i titoli non sono ad effetto, ma sono invece descrittivi e abbastanza "piani". Analizziamo ora i titoli dei due quotidiani nello stesso giorno (7 febbraio 2005) sugli stessi argomenti, elencando prima quelli del *Times* e poi quelli del *Post*.

- *Patriots Win Super Bowl for 3rd Time in 4 Years*
(I patriots vincono il superbowl per la terza volta in quattro anni)
- *Patriots Grab Share of NFL History*
(I patriots acchiappano il titolo nella storia dell'NFL)
- *C.I.A. defers to Congress, Agreeing to Disclose Nazi Records*
(La Cia si rimette al Congresso, accettando di aprire documenti sui nazisti)

- *CIA to Release More Papers About Nazi War Criminals*
(La Cia rende pubblici altri documenti sui crimini di guerra nazisti)
- *Rice Prods Israel to Make Hard Choices in Peace Talks*
(La Rice incita Israele a compiere scelte più impegnative nei colloqui per la pace)
- *Rice: Israel Faces 'Hard Decisions'*
(La Rice: Israele affronti 'Decisioni impegnative')
- *Pope Greets Well-Wishers From Hospital Window*
(Il Papa saluta chi gli augura la salute dalla finestra dell'ospedale)
- *Pope Blesses Crowd From Hospital Window*
(Il Papa benedice la folla dalla finestra dell'ospedale)
- *Seizing of Power By Togo Military Is Condemned*
(La presa di potere dai militari del Togo è condannata)
- *Leader's Son Affirmed as Successor in Togo*
(Il figlio del leader annunciato come successore in Togo)

Come si può notare, ci sono soltanto leggere differenze all'interno delle coppie riportate (scelte in maniera casuale): entrambe le redazioni puntano prima di tutto a dare la notizia, il fatto. Gli articoli di commento, d'altra parte, si trovano tutti nelle due pagine degli editoriali. I titoli sono tutti "fattuali", non hanno giochi di parole o ricercate figure retoriche.

Maggiore innovazione e titoli meno "oggettivi" sono presenti negli inserti "minori". Si trovano spesso titoli che citano o storpiano i nomi delle pellicole di Hollywood o di libri famosi, usanza non molto frequente nei quotidiani italiani. Ecco alcuni esempi da entrambi i quotidiani:

- *Fellowship of the Ring Tone*
(La compagnia della suoneria – da *Il signore degli anelli, la compagnia dell'anello*)
- *The Lard of The Ring*
(Il lardo del ring – da *Il signore degli anelli, The Lord of the Rings*)
- *Stocks, Pay and Videotapes: The Sequel*
(Azioni, paghe e videotape: il sequel – da *Sesso, bugie e videotape*)
- *A Portrait of A Dancer as a Young Man (In Pain)*
(Ritratto del ballerino come un giovane uomo nel dolore – dall'opera di James Joyce)

Altri cercano di essere più informali, più colloquiali:

- *Oops. You told a secret. What to do next?*
(Oops. Hai detto un segreto. Che fare adesso?)
- *Ah, Scotland! The Moors, the Braes, the Fried Pizza*
(Ah, la Scozia! Le brughiere, i ripidi pendii, la pizza fritta)
- *Schwarzenegger Lends Women His Muscle*
(Schwarzenegger presta alle donne i suoi muscoli)

- *Whoops! It's 1985 All Over Again*
(Whoops! E' di nuovo il 1985)
- *Fat Deficits. Dollar Woes. Asia Rising. Calling James Baker?*
(Deficit gonfiati. Il dollaro dolorante. L'Asia che cresce. Chiamare James Baker?)

Altri ancora ammiccano agli esperti di informatica, utilizzando il lessico dei personal computer, come se si trattasse di titoli di programmi software:

- *Electronic Voting 1.0, and No Time to upgrade*
(Voto elettronico 1.0 e non c'è tempo per l'aggiornamento)
- *The Shining City on the Hill, Version 2.0*
(La città splendente sulla collina, versione 2.0)

Simile scelta anche nella sezione *Metro* del *Times* del 21 dicembre: in una pagina intitolata *Fashion*, il titolo dice: *Department Stores Discover That, Um, Sex Sells* (I centri commerciali scoprono che, um, il sesso vende). La frase sembra dire un'ovvietà, ma quell'"Um" sottintende una buona dose di ironia.

Un titolo interessante si trova sulla prima pagina del quotidiano newyorchese del 20 dicembre 2004. Sopra la scritta *A dinner in Ukraine Made for Agatha Christie* ("Una cena in Ucraina fatta per Agatha Christie"), si trovano quattro foto dei protagonisti delle elezioni ucraine, come se fossero i personaggi di una pellicola dove, dopo un delitto, il detective deve trovare il colpevole. Viktor Yushenko è definito "la vittima", Kateryna Chumechenko "la moglie", il generale Ihor Smeshko "il capo delle spie" e Vladimir Satsyuk "l'ospite" che ha tenuto nella sua dacia la fantomatica cena di mezzanotte nella quale fu avvelenato il futuro premier. In basso c'è uno schema della composizione chimica "dell'arma del delitto". Il titolo e l'impostazione dell'articolo rispecchiano una certa volontà innovativa anche in prima pagina, un tono giallistico per presentare uno dei misteri dell'Europa dell'Est.

2.9 Foto: l'immagine che informa

Scorrendo le prime pagine dei due quotidiani statunitensi, si nota che quello preparato a New York ha molto spesso una foto particolarmente efficace, di forte impatto, visibile anche se il giornale è piegato a metà. Anche a Washington si presta molta attenzione all'aspetto visivo, ma senza raggiungere sempre i livelli del concorrente. Ecco alcuni esempi.

Sul *Times* del 6 dicembre 2004 campeggia uno scatto di un fotoreporter di guerra: in mezzo ad una stanza immersa nell'oscurità c'è un iracheno, inginocchiato, circondato da numerosi marine che lo illuminano con le loro torce. La luce dell'ambiente rende particolarmente drammatica la scena. In un altro numero, vengono messe una sotto l'altra una serie di foto che ritraggono soldati in momenti di tranquillità: chi fuma, chi dorme, chi scrive una lettera alla fidanzata, chi guarda l'orizzonte del deserto iracheno. L'articolo che li correde è impostato sulla figura del "riposo del guerriero". Ma a parte queste innovative scelte in prima pagina, non si trovano nei due giornali pagine

“fotografiche”. Queste sono un’esclusiva italiana: le immagini riempiono tutto lo spazio, non ci sono articoli se non un piccolo testo esplicativo, magari di una firma prestigiosa (scelta adottata dal *Corriere* in occasione di eventi “storici” come il massacro di Beslan o le recenti elezioni irachene).

Il 7 dicembre la scelta della foto di apertura del *Times* è abbastanza interessante: tra la nebbia e la luce della strada, alcuni passanti camminano, immersi in un’atmosfera violacea. Il titolo della didascalia è “Di fretta verso luce e calore”, al quale segue: “Lavoratori di Manhattan camminano per la Eight Avenue, attraversando pioggia e nebbia, verso i bus e le *subways* che li riporteranno a casa”. L’immagine non rimanda ad un articolo in nessuno dei fascicoli. Si potrebbe quindi dire che è un’immagine fine a se stessa. La scelta di collocare sulla prima pagina una foto “slegata” dal resto del giornale indica la particolare attenzione che la testata ha verso il linguaggio visivo. Entrando nel contenuto dello scatto, invece, si può notare l’ordinarietà del soggetto: come accade per certi disegni in copertina del *New Yorker*, si vuole mettere in scena la vita quotidiana, con lo scopo precipuo di far identificare il lettore in ciò che vede (e legge). Non si aggiungono informazioni o conoscenze (Benjamin parla di “notizie nulle”), ma si consolida ciò che il lettore sa già.

Sul *Times* dell’8 dicembre l’immagine del presidente George W. Bush, che parla ai soldati della California, spicca in particolar modo dallo sfondo formato dalle piccole figure dei soldati perché la sua uniforme è di un verde più chiaro. Naturalmente lo scatto, oltre che cromaticamente azzeccato, è anche fortemente simbolico: verrebbe da dire che il presidente è *primus inter pares*. Per ciò che è stato possibile osservare, il rivale non è all’altezza in quanto a scelta delle foto, che nel *Post* non sono così efficaci ed espressive. Eppure la stessa foto di Bush che parla ai militari della California, fornita dalla Associated Press, è presente nel quotidiano di Washington (all’interno, a pagina A6), ma non è stata messa in copertina.

Particolarmente significativa è la foto pubblicata sulla prima pagina del *Times* del 29 novembre, che ritrae un corso d’acqua e alcune palme infuocate da un tramonto che sfuma dal giallo al rosso: un paesaggio che fa pensare al Vietnam, ma che in realtà viene dall’Iraq, precisamente dalle sponde dell’Eufrate. Il titolo dell’articolo sotto l’immagine dice: “L’ombra del Vietnam scende sulle incursioni sul fiume iracheno”. Il reportage di John Burns spiega che mentre i marine pattugliano il corso d’acqua, riemergono “immagini di un’altra guerra americana dove gommoni mimetizzati risalivano i fiumi”. “Quella guerra è raramente menzionata tra le truppe in Iraq – continua l’articolo – una guerra che l’America non ha vinto è un cattivo talismano per questi uomini e donne, che in privato ammettono di temere che questa battaglia potrebbe essere perduta”. Immagine e testo, quindi, rimandano l’una all’altro in maniera efficace: la foto ricorda i colori di *Apocalypse Now*, film tra l’altro citato dall’articolaista.

Altre foto particolarmente significative si possono osservare sull’ultima pagina del *Week in Review* del *Times* del 5 settembre 2004. Si tratta di cinque foto molto belle (quasi “artistiche”) scattate a Baghdad, più precisamente a Sadr City, il cui nome deriva dall’ayatollah Muhammad Sadiq al-Sadr, padre del religioso radicale Moktada al-Sadr.

Il reportage fotografico occupa più della corrispondenza dalla capitale irachena. L'articolo e il foto-reportage hanno due titoli diversi (*Una dopo l'altra, le città irachene diventano off-limits* il primo, *Nel regno del chierico ribelle di Baghdad* il secondo).

Un particolare da non tralasciare: tutte le foto sono in bianco e nero, ma la pagina è stampata a colori. Un controsenso? No, anzi. Le possibilità offerte dalla stampa a colori, infatti, offrono maggiore profondità agli scatti del fotografo del quotidiano newyorchese, rendendole simili a quelle esposte in una mostra. La scelta di stampare in bianco e nero nonostante la possibilità di usare il colore è stata seguita anche da *La Repubblica*, che ha corredato un lungo articolo di Federico Rampini, corrispondente da Pechino, con le foto dei volti dei minatori di carbone della Cina.

Le foto all'interno dei quotidiani sono collocate quasi sempre nello spazio alto della pagina, corredati di una o due righe di didascalia.

2.10 Prima pagina: un insieme composito

In Italia come in America, la prima pagina è utilizzata per ospitare nuovi argomenti che dovrebbero portare ai giornali nuovi lettori. Se il *Corriere* mette in taglio basso argomenti che piacciono ai giovani, come la televisione e l'iPod (la cui diffusione tra i bambini viene indagata in *Week in Review* del 28 novembre 2004), il *Washington Post* non è da meno. Venerdì 3 dicembre, infatti, proprio in taglio basso, troviamo un articolo dal titolo "La compagnia della suoneria: il cellulare personalizzato". Il servizio continua in una pagina interna che, anche se contiene soltanto una piccola foto, è a colori. L'articolo di Jose Antonio Vargas oscilla tra le analisi di mercato e quelle sociologiche. "Le suonerie personalizzate – si legge nella pagina interna – vengono scaricate dal web ad un costo che va da 99 cents a 2.99 dollari e hanno portato un fatturato di 316 milioni di dollari. A breve, in maniera pubblica (nella metropolitana, in un caffè Starbucks, al cinema) le suonerie del telefonino segneranno chi sei. O chi vorresti essere. E' un marchio speciale, un tocco personale."

Continuiamo l'analisi della prima pagina del *Post* del 3 dicembre. La parte superiore è occupata dalla politica interna: gli argomenti trattati sono un provvedimento sulle tasse, la nomina di Bernard Kerik al dicastero della sicurezza nazionale, la conferma di Bush sulla data delle elezioni irachene, che non verranno quindi posticipate. Ampio spazio è dedicato a due foto di tema natalizio (Papuzzi parlerebbe di *soft news* che controbilanciano le notizie "dure"). Le due immagini sono racchiuse in un riquadro: la prima mostra l'albero addobbato a festa di fronte alla Casa Bianca, la seconda ritrae Bush e moglie accanto a Babbo Natale. Nella metà bassa della pagina, accanto all'articolo sui cellulari, c'è un servizio sul blocco di un farmaco per le disfunzioni sessuali della donna, una denuncia di possibili abusi in carceri americani in Afghanistan e la quarta puntata di un'indagine sul mondo del lavoro.

Simile è l'impostazione del concorrente newyorchese del *Post*. Analizziamo la prima pagina del 7 febbraio 2005 del *Times*. La prima cosa che si nota è una grande foto in apertura, su quattro colonne, di tre giocatori di football. L'articolo che ne parla ci

informa che i New England Patriots hanno vinto il superbowl per la terza volta in quattro anni. Alla sinistra e alla destra dell'immagine, ci sono due colonne che trattano due *hard news*: da un lato si spiegano i problemi riguardo la sicurezza degli shuttle della Nasa, dall'altra si dà un ampio resoconto dell'incontro tra Condoleeza Rice, nuovo segretario di stato, e il premier israeliano Ariel Sharon. A fianco dell'articolo sportivo, inoltre, una colonna è dedicata alla nuova generazioni di armi atomiche sviluppate dagli scienziati americani. Nella metà inferiore della pagina campeggia un'altra immagine, molto colorata, che si riferisce alla celebrazione di Bob Marley in Etiopia. A fianco di questa immagine c'è un reportage su due colonne dalla Automotive High School di Brooklin. Dalla parte opposta, un piccolo spazio ospita la prima parte di un articolo sui provvedimenti di legge per i veterani di guerra.

Come si può notare, in entrambi i quotidiani l'insieme delle notizie è composito. La "varietà di scelta", l'alternarsi di *hard news* e *soft news* è presente nella prima pagina ed è naturalmente rispecchiato dalla suddivisione in sezioni fascicolate (le prime dedicate agli argomenti più seri, e poi a poco a poco le tematiche si fanno sempre più frivole o settoriali).

2.11 Pubblicità: oltre quota 50

I consigli per gli acquisti sono parecchi, specie nel "giornale madre". Ciò accade perché gli inserzionisti vogliono collocare le loro pubblicità nel fascicolo principale, che considerano più importante e più sfogliato rispetto agli altri. Questa convinzione dei pubblicitari è una delle cause che spinge i quotidiani italiani a non adottare il formato fascicolato e a mantenere la scelta del cosiddetto *all in*, un unico "giornale" con dentro le varie sezioni.

Il *Times* di domenica 28 novembre 2004, ad esempio, dopo la seconda e la terza pagina (che già contengono alcuni riquadri di pubblicità) seguono ben dieci pagine-manifesti, per la maggior parte a colori, prima di poter vedere un articolo. Le pagine-cartelloni sono 25 su un totale di 36 pagine. A queste si sommano le inserzioni che si trovano accanto agli articoli (altre 8 pagine). Quindi le pagine esclusivamente "giornalistiche", nel fascicolo principale del numero citato, sono solo tre (prima compresa). Se invece si sfogliamo l'inserito sportivo, ad esempio, scopriamo che 9 pagine su 12 non ospitano alcun riquadro pubblicitario.

Nello stesso giorno, il fascicolo principale del *Washington Post* ha una foliazione di 28 pagine. Solo due (la prima e quella che apre la sezione *World News*) sono senza pubblicità, anche se le pagine-cartelloni sono meno di quelle del concorrente (7 contro 25), ma tutte le altre pagine contengono un solo articolo, posizionato in alto, e una serie di riquadri pubblicitari.

Quindi, per i giornali statunitensi, non ci sono problemi se la pubblicità supera il 50% dello spazio complessivo. In Italia, invece, andare oltre tale soglia è sempre motivo di contrattazioni: in alcune giornate la pubblicità ha occupato più della metà dello spazio complessivo, ma a livello settimanale la media di pagine non giornalistiche

doveva tornare al 50%. Questa usanza italiana, nata a causa degli abbonamenti postali (si avevano sconti se gli spazi pubblicitari non occupavano più della metà della pubblicazione spedita), assume un valore quasi “etico”, un limite da non valicare per non cedere ad una tentazione “commerciale” e “affaristica”.

Non bisogna però pensare che in Usa ci sia leggerezza nell'affrontare la questione: la maggior mole di pubblicità viene controbilanciata dall'attenzione verso l'indipendenza della testata e il rapporto fiduciario con i lettori, che talvolta supera gli standard italiani. Va notato, inoltre, che sulla prima pagina del *Washington Post* e del *New York Times* non c'è nemmeno un riquadro di pubblicità, a differenza di quanto accade per i due maggiori quotidiani italiani: sul *Corriere* troviamo due inserzioni nella parte inferiore della pagina, su *Repubblica* ce ne sono anche alla sinistra e alla destra della testata.

Né in America manca una particolare sensibilità sugli spazi pubblicitari nelle sezioni del giornale più “delicate”, quelle dedicate a opinioni e commenti. In linea di massima nelle due pagine *Op-Ed*, sia del *Times* che del *Post*, le inserzioni sono bandite. Sull'inserito domenicale *Week in Review*, dedicato a quelle che Papuzzi chiama *views e news analysis*, appaiono solamente pubblicità di università e annunci di ricerca di lavori “filantropici”, fatta eccezione per l'ultima pagina. Nell'omologo fascicolo del quotidiano della capitale statunitense, *Outlook*, non c'è nessuno tipo di inserzione.

Particolare è anche la pubblicità il fascicolo G del *Post*, *Classified*, dedicato interamente agli annunci economici di privati. Simili inserzioni si trovano anche sui fascicoli dedicati alle automobili, tanto sul quotidiano di New York quanto su quello di Washington. Si trovano spazi comprati da concessionari, da grandi multinazionali delle quattro ruote. Ma sono molti gli annunci di privati che vogliono rivendere il proprio mezzo di trasporto. Il giornale di via Solferino ospita piccole inserzioni, ma non in maniera così massiccia come i quotidiani d'oltreoceano. La motivazione sta, forse, in un diverso modo di concepire il giornale: in America, fin dai tempi di Joseph Pulitzer, accanto alla nozione di *newspaper* era nata quella di *usepaper*, ossia una pubblicazione di servizio, con informazioni pratiche ed utili alla vita di tutti i giorni. Diversamente, in Italia si è legati all'idea del quotidiano come foglio di notizie e opinioni, e non come strumento per il vivere quotidiano.

2.12 Fatti e commenti

Come si diceva, il *New York Times* dedica molta attenzione agli esteri. Viene messa in prima pagina, con ampio spazio e foto, anche l'Africa, spesso dimenticata dai circuiti mediatici. Il 28 novembre 2004, il quotidiano newyorchese apre la prima pagina con un reportage di Michael Wines e Sharon LaFraniere, che hanno trascorso cinque settimane in Lavumisa, un paesino dello Swaziland flagellato dall'Aids, dove la speranza di vita non supera i 35 anni. Il lungo articolo (una pagina e mezza) denuncia la situazione tramite la cruda descrizione dei fatti e le parole dei 60 abitanti intervistati dai due giornalisti.

“Fatti, fatti, nient’altro che fatti” diceva Julius Chambers, giornalista di New York. E la denuncia dei due inviati in Africa avviene proprio attraverso i fatti, non con una “battaglia di idee”. E’ un fatto che Nomfundo, 15 anni, e Ndabendele, 10, hanno perso la loro madre in agosto e il loro padre l’anno prima. E’ un fatto che la loro nonna è sieropositiva, probabilmente infettata dalla stessa figlia. Ed è un fatto che, come i due fratelli, un loro compagno ogni tre ha perso almeno un genitore. Lo stesso stile viene adottato da Roger Cohen, che spedisce un articolo da Guguletu, pubblicato sul *Week in Review* dello stesso numero.

Vediamo ora come viene affrontato lo stesso argomento dal quotidiano di via Solferino. Gianni Riotta scrive un articolo che comincia sulla prima pagina del 7 gennaio 2005, dopo che l’ex presidente sudafricano Mandela ha annunciato che suo figlio è morto di Aids. “L’America scoprì che l’Aids non era ‘la malattia dei diversi’ nel 1985, quando Ronald e Nancy Reagan ebbero il coraggio di ricordare in pubblico l’amico Rock Hudson, stella del cinema adorato dalle ragazze perbene e stroncato dal virus Hiv.” Già dall’esordio del pezzo si intuisce quanto esso sia diverso da quello pubblicato sul *New York Times*. “In Africa – continua l’articolo all’interno del giornale – mentre l’Aids fa strage, i leader politici fingono di ignorare l’epidemia e l’omertà è l’untore del contagio, tra uomini persuasi che stuprare una vergine guarisca dal virus e donne che non chiedono l’uso del profilattico perché ‘lo fanno le prostitute’”. Il quotidiano milanese, insomma, predilige un approccio “d’opinione” nei confronti del problema Aids.

Sia ben chiaro: questo non vuol dire che il giornalismo italiano si basi soltanto sulle opinioni. Qualche settimana prima, lo stesso Riotta aveva trascorso diversi giorni in Mozambico scrivendo articoli molto simili a quelli dei suoi colleghi di New York, attenendosi ai dettami del giornalismo anglosassone, da lui tanto apprezzato. Ciò che vogliamo sottolineare è la preferenza dei giornali italiani verso l’articolo di opinione (non a caso l’articolo di Riotta è in corsivo, mentre il resoconto dell’intervento di Mandela, collocato nella stessa pagina, non lo è). Il commento ha così la precedenza rispetto alla cronaca dei fatti, almeno in prima pagina.

La scelta italiana è ancora più evidente nel caso di *Repubblica*, che spesso, accanto al riassunto in prima di un determinato avvenimento, colloca un articolo di commento delle grandi firme che guidi il lettore nella comprensione e nell’interpretazione del fatto. In una intervista televisiva, Ezio Mauro, direttore del quotidiano romano, ha detto che a suo parere il lettore compra ogni giorno un determinato quotidiano “per avere una determinata visione della realtà, un certo modo di interpretare i fatti”. Il punto sta tutto qui: in maniera forse un po’ banale, si può dire che in Italia i giornali offrono una data interpretazione alla realtà (ribadiamo, senza omettere la cronaca o il resoconto), mentre quelli statunitensi vogliono riportare la realtà (commentandola in un luogo separato, la pagina degli editoriali).

La separazione tra fatti e commenti è visibile a occhio nudo nelle redazioni di New York e Washington: gli *opinion editor*, che si occupano delle due pagine di opinioni ed

editoriali, sono fisicamente separati dal resto della *newsroom*, vestono in maniera diversa dagli altri *editor* e non rientrano nella tradizionale gerarchia redazionale.

Per continuare ad analizzare il rapporto tra fatti e commenti, affrontiamo ora un altro avvenimento: la morte della scrittrice americana Susan Sontag, di cui si dà notizia il 29 dicembre 2004.

Il *Post* dedica alla scrittrice scomparsa un ricordo di Henry Allen, intitolato *Thinking Woman*, “Pensare donna” (l’occhiello: *Appreciation*, Apprezzamento). L’autore rievoca un incontro casuale con la Sontag, quando non ebbe il coraggio di parlare con lei. Soffermandosi su piccoli dettagli, magari ritenuti insignificanti (la scrittrice mangiava un gelato al gusto vaniglia), Allen ne approfitta per scolpire un ritratto umano dell’intellettuale scomparsa. Questa memoria, tuttavia, non viene collocata nella prima pagina del “giornale madre”, dove viene data la notizia della morte della scrittrice in maniera piana, ma in quella di *Style*, la parte culturale del giornale.

Il concorrente di New York fa la stessa scelta: in prima pagina troviamo l’inizio di un lungo *obituary*, una dettagliata biografia *post mortem*. Solo nell’inserito *The Arts* troveremo un contributo più “personale”, firmato da Charles McGrath (che non a caso ha lo stesso occhiello dell’articolo omologo del *Post*, *An Appreciation*). La differenza tra l’articolo “fattuale” e quello “personale” può essere colto fin dai titoli: nel primo caso *Susan Sontag, Social Critic With Verve, Dies at 71* (Susan Sontag, critica sociale con verve, muore a 71 anni), nel secondo *A Rigorous Intellectual Dressed in Glamour* (Una rigorosa intellettuale vestita di glamour).

In via Solferino, invece, si decide di affidare le prime parole in ricordo di Susan Sontag a Fernanda Pivano, grande scrittrice amante dell’America che conosceva personalmente l’autrice scomparsa. La memoria in prima persona, e non un dettagliato *obituary*, è ciò che un lettore italiano legge per prima cosa. Anche in questo caso, è un punto di vista personale ad avere la precedenza.

2.13 Il racconto dello tsunami: dare un senso alle cose

Il 26 dicembre 2005, le redazioni di tutto il mondo sono in fermento per quello che è successo in Asia: un terremoto con epicentro sottomarino ha sconvolto la regione, partendo dall’isola indonesiana di Sumatra e arrivando fino alla costa somala. Il numero dei morti continua a salire, le nazionalità coinvolte sono incerte. I luoghi colpiti non sono conosciuti, se non come esotiche mete turistiche che non offrono corrispondenti pronti a fornire articoli esaurienti. Dappertutto, quindi, ci si affida alle agenzie di stampa oppure a conoscenti che sono sul posto in vacanza. La descrizione dell’evento è difficoltosa, anche perché i fatti sono in continua evoluzione.

Come è accaduto per l’11 settembre 2001, il *New York Times*, all’indomani di grandi eventi che scuotono il mondo, riesce a fornire una serie di articoli che affrontano l’evento con rigore e precisione, senza indugiare a titoli sensazionalistici o fotografie strappalacrime, le quali, d’altra parte, sicuramente non mancano. Quello che si è tentato

di fare nella *newsroom* di New York è mettere ordine cronologico, dare un senso a ciò che è accaduto, cercare le responsabilità del mancato preallarme.

La volontà di offrire un quadro completo ed esauriente è presente fin dalla prima pagina: sotto il titolo principale, campeggia una cartina con il numero di morti in ogni stato, le onde d'urto e l'ora in cui esse hanno colpito le coste. Per costruire questo infografico, si sono incrociati il numero di morti dato alla Associated Press con i dati forniti da Vasily V. Titov (sull'altezza delle onde) e con gli studi di Tad Murty, dell'università di Manitoba, sul tempo impiegato dalle onde per propagarsi.

L'articolo principale è firmato da Amy Waldman, che scrive da Madras. Inizia con l'immane *lead*, che riassume in poche righe il succo di ciò che è accaduto: "Il più potente terremoto degli ultimi quarant'anni si è sprigionato sott'acqua poco lontano dall'isola indonesiana di Sumatra, domenica, e ha fatto propagare muri di acqua procedendo per migliaia di miglia, uccidendo 13.000 persone (stimate) in una mezza dozzina di paesi della regione Sud Est dell'Asia, con migliaia di persone disperse".

Il testo redatto da Waldman ha una funzione quasi "pedagogica": il lettore del giornale sta affrontando un argomento sul quale, in linea di massima, non è preparato. "Il termine *tsunami* deriva dal giapponese – spiega l'articolo – e indica una serie di onde generate da scosse sismiche che avvengono sott'acqua, in questo caso provengono dal contatto tra le placche tettoniche dell'India e di Burma." La giornalista mescola testimonianze di prima mano, come le interviste alle disperate venditrici di pesce del luogo, con informazioni più generali ottenute tramite agenzie (*according to wire report*, "secondo notizie teletrasmesse").

Un'altra mappa è presente nelle pagine interne del giornale ed è intitolata *Scope of Damage* ("La portata della catastrofe"): in essa sono collocate le diverse informazioni provenienti dagli stati colpiti dallo *tsunami*. Nella stessa pagina è presente una breve tabella che elenca i terremoti più violenti degli ultimi cent'anni. Si nota un'altra mappa, che mostra le varie placche tettoniche, disegnate anche in sezione verticale, come in un manuale di scienze naturali. Per costruire questo infografico si sono utilizzate le informazioni dell'U.S. Geological Survey.

Un importante articolo è presente a pagina 10, intitolato *With No Alert System, Indian Ocean Nations Were Vulnerable* (Senza sistema d'allarme, le nazioni dell'oceano indiano sono rimaste vulnerabili). A poche ore dalla tragedia, si punta già il dito sulla mancata preparazione per emergenze di questo tipo: "Ci sarebbe stato il tempo per avvertire le popolazioni dell'oceano indiano" si legge nell'articolo. "Le onde sono totalmente prevedibili – afferma il dottor Tad Murty, dell'Università di Manitoba – Abbiamo a disposizione tabelle cronografiche su tutto l'oceano indiano. Da dove il terremoto ha avuto origine, il tempo per arrivare alle coste dell'India è di quattro ore. E' abbastanza tempo per un avviso."

Il giorno dopo, il 28 dicembre, due reporter approfondiranno questo tema, scoprendo che l'avviso di un terremoto di magnitudine 8 sulla scala Richter è arrivato al centro di Honolulu. Ma nessuno era presente negli uffici. E, comunque, non sapendo se

questo avrebbe generato uno *tsunami* e non avendo i mezzi per comunicare con gli stati dell'oceano indiano, non si è fatto nulla.

Altri tre articoli completano le due pagine dedicate all'evento. Uno è inviato dallo Sri Lanka e comincia in prima pagina. Un altro raccoglie una serie di di *snapshots* (istantanee): descrizioni desunte da fotografie, immagini trasmesse da televisioni e resoconti di testimoni, soprattutto giornalisti di agenzie di stampa. L'ultimo articolo è un collage di dichiarazioni di differenti capi di stato e di governo, che fa il punto della situazione sugli aiuti e i fondi stanziati.

Il 28 la copertura della notizia continua ad essere molto ampia: un articolo che fa il punto della situazione (*Overview*), corrispondenze dall'India e dalla Thailandia, notizie sugli aiuti stanziati, una tabella con i numeri per fare donazioni. Novità rispetto al giorno precedente è un'analisi di David Carr, su come i media hanno affrontato l'evento. Dopo aver notato che grazie alla tecnologia odierna è possibile vedere le immagini di una catastrofe ancora prima di rendersi conto della sua portata, Carr ricorda come nel 1988 passarono diversi giorni prima di vedere gli effetti del terremoto in Armenia.

2.14 Rapporto con la comunità

In America l'importanza del rapporto con i lettori, considerati come comunità definita da caratteristiche sociali e culturali ben precise, ha radici profonde, che affondano nel passato fino all'epoca del *World* di Joseph Pulitzer, dal 1883 in poi. La testata di New York, infatti, raccoglieva le voci e le esigenze degli immigrati, che il grande giornalista sentiva vicini, essendo originario dell'Ungheria. Il suo quotidiano era uno strumento di coesione sociale: permetteva l'integrazione tra immigrati e nativi, ponendo le basi per una società multiculturale.

Questa funzione – cioè la promozione di legami sociali all'interno di una comunità di riferimento – è rimasta intatta e si può rintracciare anche sul *New York Times* e sul *Washington Post*. Il secondo, in particolare, ha di recente varato un'edizione rivolta alla comunità ispanica, *El Tiempo Latino*.

Ma al di là dei rapporti con le diverse comunità che formano le città americane (rapporti comunque fondamentali in una società che si pone, a seconda delle visioni, come *salad bowl* o *melting pot*), molte pagine del *Times* e del *Post* sono dedicate alla sezione *Metro*, che racconta ciò che accade nell'area metropolitana di New York piuttosto che di Washington. Spesso, inoltre, in prima pagina (del fascicolo principale) si trovano i rimandi e le prime righe degli articoli che trattano argomenti locali.

Il risultato? Su una copia domenicale del *Times* (13 febbraio 2005), delle sei colonne a disposizione, le prime quattro trattano dell'ultima opera dell'artista Christo, che ha riempito il Central Park di *gates* (cancelli, portali) arancioni che rimarranno in città solamente per quindici giorni. Le altre due colonne, invece, trattano degli effetti delle elezioni irachene. Approfondite analisi della politica internazionale si mescolano con un evento che coinvolge i cittadini della metropoli americana, trattato in dettaglio

nelle pagine locali. Il quotidiano newyorchese, inoltre, in maniera simile a *Il mattino di Padova* nella città del Santo, dedica ampio spazio alle proteste dei residenti di un quartiere periferico dove sorgerà un enorme centro commerciale Ikea.

Prendendo in mano *Times* e *Post*, quindi, si è di fronte ad un mix tra un quotidiano di taglio locale e uno nazionale (se non internazionale). Questo non accade in Italia. Effettivamente, *Repubblica* e *Corriere* hanno una sezione dedicata a Roma e a Milano (e viceversa: la cronaca non si ferma alla città dove ha sede la redazione principale). Però difficilmente i titoli della prima pagina riguardano argomenti “cittadini”, tranne rare eccezioni (per il capoluogo lombardo, le vicende della Scala, ad esempio).

Il motivo di questa diversità tra giornali statunitensi e italiani risiede nella diversa diffusione delle testate. Negli Stati Uniti, infatti, non esiste un vero e proprio quotidiano “nazionale” (fatta eccezione, forse, per *Usa Today*), ma una serie di giornali “locali”, alcuni dei quali, soprattutto se legati ad aree metropolitane particolarmente influenti, hanno rilevanza a livello federale.

Wall Street Journal e *Washington Post* potranno essere letti anche in metropoli diverse da quella dove ha sede la redazione, ma solo in un numero abbastanza esiguo di copie. Ultimamente il *New York Times* ha provato a cambiare questa politica con una sorta di “espansione nazionale”, ma questo non lo ha privato di quel respiro globale che lo rende tanto apprezzato dalle élite dirigenti di tutto il mondo, ma che non lo fa vendere nella profonda provincia americana.

Oltre alla cronaca locale, ricoprono particolare importanza nel rapporto tra giornale e comunità altri due elementi peculiari dei due quotidiani presi in analisi: i *weddings* e gli *obituaries*, cioè, rispettivamente, agli annunci di matrimonio e a quelli di morte. Anche senza ricorrere a raffinati studi sociologici, si può affermare che questi due momenti sono tra i più importanti nella vita di un individuo e della società a cui appartiene. E per questi due particolari eventi i giornalisti americani dedicano particolare attenzione: nei quotidiani non troviamo semplici annunci, ma articoli firmati che trattano i dettagli, specialmente la biografia di chi è deceduto.

Sfogliando le ultime pagine del *Times* del giorno di San Valentino del 2005, si viene informati della morte di un pittore di soggetti ispirati agli indiani d’America, di un esperto di psicologia cognitiva, di un cantante blues, di un’attrice, di un ammiraglio, di un innovativo cardiologo, di uno scienziato, di un disc jockey di musica jazz. Il giorno dopo, sul *Post*, compaiono le segnalazioni per la scomparsa di un eclettico autore con un passato nella Cia, di un insegnante, di un ematologo, di un fotografo, di una traduttrice, di una volontaria cattolica.

Questi approfonditi ritratti, pubblicati quotidianamente, oltre che raccontare storie, idee e percorsi personali, dicono qualcosa anche della società in cui si leggono questi giornali.

2.15 Agenda-setting

L'espressione "agenda-setting" fu coniata nel 1972 da McCombs e Shaw in uno studio intitolato *The Agenda-Setting. Function of Mass Media*. Il termine indica la capacità dei media di stabilire a priori su cosa concentrare l'attenzione del pubblico, utilizzando gli strumenti a loro disposizione (collocazione, spazio, toni). Due citazioni possono definire meglio questo concetto, utilizzato molto spesso dai sociologi dei mass media. Se è vero che la stampa "può non riuscire per la maggior parte del tempo nel dire alla gente cosa pensare, essa è sorprendentemente in grado di dire ai propri lettori intorno a quali temi pensare qualcosa" (Cohen 1963). "I media forniscono qualcosa di più che non solo un certo numero di notizie. Essi forniscono anche le categorie in cui i destinatari possono facilmente collocarle in modo significativo" (Shaw 1979).

Date queste premesse teoriche, proviamo ad analizzare come *Post* e *Times* governano il "flusso di notizie", cercando di capire quali priorità vengono assegnate a determinati argomenti e se si conformano o meno a questo flusso che Bart Cammaerts, della London School of Economics, definisce *mainstream* informativo. Da quello che si evince attraverso l'analisi delle copie pubblicate da ottobre 2004 ad aprile 2005, si può dire che il *New York Times* dedica molto spazio al Terzo Mondo, specialmente alle regioni dell'Africa flagellate dall'Aids.

Sfogliando questo giornale, si notano molte pagine che parlano di diverse regioni del mondo, con articoli approfonditi, mappe dettagliate (anche della piccola città da cui scrive il reporter), e poche foto che mostrano i protagonisti dei racconti dagli inviati. Il *Times* dedica molta attenzione alla politica estera, che non tratta quasi mai in maniera superficiale.

Eguale attenzione, nelle prime pagine di entrambi i quotidiani, ha la politica del Congresso e della Casa Bianca, con un maggior peso nel giornale della capitale politica degli Stati Uniti, il *Washington Post*. E, come si è visto nell'analisi comparata delle prime pagine, le notizie selezionate per essere presentate nella "vetrina" del giornale, normalmente, sono identiche. La stessa cosa accade anche in Italia, come si può notare confrontando quotidianamente le prime pagine di *Repubblica* e *Corriere*.

In particolare, troviamo trattati allo stesso modo alcune notizie di politica estera o interna (lo scandalo Oil-for-food, i risultati delle elezioni in Iraq, un attentato a Beirut), che Papuzzi definirebbe *hard news*. Più variabili, invece, gli argomenti trattati nel taglio basso, più frivoli, meno impegnati (le cosiddette *soft news*): articoli di costume, casi di *human interest* (traducibili come "storie di vita vissuta"), notizie bizzarre.

2.16 Prezzo

Il *Times* costa un dollaro. In passato, però, l'amministrazione del giornale newyorchese ha dovuto abbassare il prezzo per far fronte alla concorrenza del *New York Post*, giornale popolare che adotta una politica aggressiva tanto nella scelta di titoli e articoli quanto nella politica dei prezzi: per un certo periodo è stato addirittura regalato.

Il *Post*, che deve invece far fronte alla concorrenza del *Washington Times*, costa trentacinque centesimi. Da tempo mantiene questo prezzo: il costo alla vendita precedente, venticinque centesimi, risale all'81.

2.17 Tiratura

Per il *New York Times* nel 2004 si è registrato un incremento infinitesimale dello 0,2% della tiratura, sia per quanto riguarda l'edizione tradizionale (media di 1,1 milioni) sia per il numero della domenica (1,7 milioni). Fuori da New York, il *Times* ha meno lettori rispetto a *Usa Today* e *The Wall Street Journal*, che registrano una tiratura che supera ampiamente i 2 milioni.

I numeri dell'Audit Bureau of Circulation, riferiti al 30 settembre 2003, evidenziano una performance minore del quotidiano di Washington: in media, le copie tirate da lunedì a venerdì sono 732.904, il sabato 681.673, la domenica 1.029.966.

Parliamo ora di quella che *Business Week* definisce "l'espansione nazionale" del quotidiano di Times Square. E' cominciata nel '98 e da allora il *Times* ha aggiunto 150.000 abbonati fuori dalla metropoli, ma si pensa che ne abbia persi 96.000 nel suo mercato "interno". L'ultima tappa è un centro stampa a Dayton (Ohio), che gli ha permesso di vendere il giornale a 100 nuovi distretti postali. Per la fine del 2006 si prevedono sette nuovi stabilimenti di stampa.

"La reinvenzione del *Times* come un giornale nazionale è stata accompagnata da una costante perdita di abbonati nell'area metropolitana di New York – scrive Anthony Bianco sul settimanale economico americano – questa minore presenza sul territorio è stata causata in parte da forze al di là del suo controllo, incluso un grande influsso degli immigrati che non parlano inglese. Il *Times* ha rifiutato di agganciarsi al trend di introdurre edizioni in lingue straniere o edizioni gratuite per giovani lettori. Potrebbe ripensare la sua avversione per la free-press, come evidenziato dal recente acquisto di *Metro Boston* da parte del *Boston Globe* (di proprietà della NYT Co.)."

Parte terza – Domani

Quando Ugo Stille lavorava nell'ufficio di legno al New York Times, un oceano immenso divideva i continenti: mai un Times arrivava in Italia, raramente una copia dei nostri giornali, stampata sulla smilza carta da brevario delle "copie internazionali", guadava l'Atlantico. Oggi la comunità di chi parla italiano legge i giornali ovunque, sempre. E il Times on line è sempre con voi.

Gianni Riotta

inviato del *Corriere della Sera* a New York

3.1 Che fare?

In questa ultima parte si intrecciano voci e dati su diversi argomenti e da diverse fonti. Si parla di Internet e delle nuove tecnologie, di ricerche effettuate sui lettori di giornali locali americani. Lo scopo è cercare di tracciare un quadro organico e completo per capire quali sono le strade che con maggiore probabilità il giornalismo si ritroverà a percorrere nei prossimi anni.

Ci sono alcuni fatti che possono essere considerati assodati. Da tempo, accanto ai media tradizionali (stampa, radio, televisione), se ne è affiancato uno nuovo, Internet, che permette, potenzialmente, di usare tutti i linguaggi dei mezzi di comunicazione che l'hanno preceduto. Ma, al di là di questo, il web è un nuovo canale di accesso alle informazioni, talvolta concorrente e alternativo ai giornali. Una persona interessata alle vicende in Uzbekistan può comprare un quotidiano in edicola e leggere un paio di articoli. Ma può anche digitare la parola "Uzbekistan" su Google e trovare molte più informazioni, più approfondite e varie.

Che senso ha, quindi, ricorrere ancora alla carta stampata? Essenzialmente serve per avere una visione organica, chiara e precisa, su una determinata situazione. Google non è giornalismo: non offre spiegazioni, non cerca di dare un senso alla realtà. Il lavoro del giornalista è mettere ordine ai fatti e spiegarli in maniera chiara. Entrambe le cose, naturalmente, non sono prerogative esclusive di un professionista che lavora nella redazione di un giornale.

Anzi, potenzialmente chiunque potrebbe raccogliere tutte le informazioni possibili sull'Uzbekistan e cercare di scrivere un testo chiaro e completo, da rendere disponibile a tutte le persone connesse ad Internet. Ciò che conta è la bravura e la professionalità di chi seleziona le informazioni, le assembla in maniera logica, le propone con chiarezza e completezza. Se questo lavoro sarà fatto in maniera eccellente e costante, l'autore otterrà fiducia dai propri lettori.

Si potrebbe dire, quindi, che un buon giornalista dovrà essere un ottimo navigatore: cercare e selezionare le notizie rimane il suo mestiere. Con una differenza fondamentale: il dovere di interpellare fonti dirette e non mediate da Internet.

“Sul posto ci devi sempre andare, con o senza Internet – dice Ettore Mo, inviato di guerra poco avvezzo al web – senza la testimonianza diretta, muore il giornalismo. Le nuove tecnologie servono moltissimo, ti dicono dove c’è tensione: il tuo compito è di metterti in marcia e andare lì. In redazione ci può essere una penna brillante che confeziona pezzi basandosi unicamente sui lanci delle agenzie, ma non è di certo la stessa cosa.” (Conferenza sul progetto Cris, Fiera Civitas a Padova, 6 maggio 2005)

Nel passaggio al medium digitale, in conclusione, il buon cronista dovrebbe mantenere alti quegli standard di qualità che si è cercato di definire nelle prime due parti di questo lavoro.

3.2 Il futuro: convergenza

Internet, tv, carta stampata. Questi tre media, in futuro, non saranno più così distanti. Scimmiettando il linguaggio degli slogan pubblicitari, potremmo dire che il futuro è adesso. Già oggi abbiamo un chiaro esempio che questi confini non sono così marcati. Anzi, in certe occasioni essi sono molto labili.

E così, andando a spulciare su Internet, ci si può imbattere in un servizio del *Post.com* che rimanda a un filmato tratto dalla televisione MsNbc. Come è noto, questa rete nasce dalla fusione tra la Nbc (National Broadcast Company) e la Microsoft, il colosso dell’informatica che ha così “riempito” il suo portale con i contenuti di una potente rete televisiva. Ma torniamo al brano disponibile sul web: nel filmato possiamo vedere l’anchorman collegarsi con Washington ed intervistare un editorialista sulle ultime decisioni del Congresso sull’Iraq. Sfogliando il sito, si possono trovare altri esempi del genere: un corrispondente da Baghdad e una giornalista economica forniscono la loro competenza alla Nbc, che le rigira al web (sui siti del *Post* e della televisione). Il quotidiano e l’emittente televisiva, naturalmente, sono affiliati. Ed è proprio per questo motivo che un giornalista, senza nemmeno uscire dalla redazione, può andare in una “postazione web” e dare il suo contributo televisivo.

A fine dicembre del 2004 la Washington Post Company ha acquistato per una ventina di milioni di dollari *Slate*, una specie di figura mitologica nel giornalismo online, che vanta la primogenitura dei contenuti di qualità sul web. Il sito apparteneva alla Microsoft ed era stato in trattative anche per un acquisto da parte della società del *New York Times*, vanta 4,8 milioni di visitatori lo scorso novembre, a fronte di 4,5 milioni di utenti del sito del *Post.com*. E questo non è il primo connubio tra carta stampata e medium digitale. Un mese prima del matrimonio *Post-Slate*, c’era stato l’annuncio di quello tra Dow Jones & Company (società editrice del *Wall Street Journal*) e CBS Market Watch, che fornisce informazioni finanziarie solo sul web. Michael J. Wolf, della McKinsey & Company, ritiene che accordi del genere saranno

sempre più frequenti: “Mano a mano che le media companies si fanno più aggressive sull’online queste nuove testate le aiuteranno a espandere il bacino di consumatori cui si rivolgono.”

David Carr, autore dell’articolo sul *Times* che dà la notizia dell’acquisto, sottolinea come esso completa la trasformazione di *Slate* da un esperimento dei nuovi media del 1996 in un rispettato *brand name* del giornalismo. “Diversi analisti – continua Carr – suggeriscono che il patto sia un segno che le possenti e antiche proprietà dei media abbiano notato la massa di dollari di pubblicità che sta migrando verso il web e abbiano deciso che fosse arrivato il momento per acquisire nuovi brand e rafforzare i loro sforzi nel digitale.”

Non a caso nei primi nove mesi del 2004 le rendite della sezione online della Washington Post Company, la Washingtonpost.Newsweek Interactive, erano aumentate del 37%. D’altra parte basta osservare la composizione della proprietà legami tra la Microsoft e il giornale famoso per il Watergate: Melinda Gates, moglie del fondatore della Microsoft, è nel *board* della Washington Post Company. E lo stesso Bill Gates è nel *board* di Berkshire Hathaway, società che è il secondo azionista dopo la famiglia Graham.

Appare quindi naturale che nella redazione della capitale degli Stati Uniti si progetti un’innovativa prima pagina ispirandosi direttamente al layout del sito Internet. Nel prototipo, si vede che accanto agli articoli di apertura c’è una colonnina che raccoglie una serie di “link” agli articoli contenuti nel giornale, proprio come accade sul web. La stessa fascicolazione è in sintonia con lo spirito dell’ipertesto: poter maneggiare la sezione economica o quella sportiva non è come cliccare sui canali tematici del nuovo sito di *Repubblica*?

Per parlare del futuro del *New York Times*, invece, si deve far riferimento ad un recente articolo apparso su *Business Week*, intitolato proprio *The Future of The New York Times*. In esso si sottolinea come la società che controlla il quotidiano sia stata tra le prime, a metà degli anni Novanta, a muoversi verso il cyberspazio e a far provare ai reporter della carta stampata l’esperienza televisiva (con la *New York Times Television*, una delle maggiori case produttrici indipendenti di documentari). Se il punto di riferimento del *Post* è Donald Graham, per il *Times* è Arthur Jr. Sulzberger, il quale non si definisce un *newspaperman* ma un *platform-agnostic*. E che dice: “Dobbiamo entrare nel mondo della banda larga dopo aver conosciuto a fondo le tre abilità chiave (stampa, Internet e video) perché è questo che garantirà il futuro delle aziende di notizie negli anni a venire.”

Secondo Anthony Bianco, autore dell’articolo su *Business Week*, Sulzberger ha accresciuto la fiducia sul *Times* vendendo riviste e proprietà periferiche acquisite quando alla guida c’era il padre. “In breve – dice Bianco – la New York Times Company è giornalismo di qualità nella più tradizionale maniera.”

Ma non è semplice né automatico trasferire questa eredità nei nuovi mezzi di comunicazione digitali:

Nel 2004 – continua l’articolo – la società ha chiaramente fallito nel portare la qualità a quella crescita che sarebbe servita a supportare il quotidiano. A Wall Street c’è accordo nel dire che la società avrà introiti dal web per 290 milioni di dollari nel 2004, il 4% in meno rispetto all’anno precedente e un buon 35% sotto i 445 milioni pescati nel boom dell’industria dei media nel 2001. Lo stesso è vero per l’investimento della NYT Company nelle news televisive. Il *Times* ha costruito una squadra d’élite di professionisti televisivi che, in collaborazione con i reporter della carta stampata, hanno prodotto lavori di qualità per Frontline, Nova e altri programmi. Nel 2003, il giornale è passato dalla produzione alla diffusione, con 100 milioni di dollari per acquistare metà di un canale della tv via cavo, *Discovery Times*, in partnership con Discovery Communications Inc. Questa emittente raggiunge 35 milioni di case (un numero impressionante per un canale “pivellino”) ma in ottobre solo 27.000 persone si sono sintonizzate durante la prima serata, secondo Nielsen/NetRatings.

Insomma, anche se il futuro sembra essere nel cyberspazio e il giornale stampato si fa sempre più evanescente (come suggerisce il libro di Philip Meyer, *The Vanishing Newspaper*), la rivoluzione digitale dei due maggiori quotidiani americani non sarà semplice. E nemmeno indolore.

Ma sarà anche una grande sfida da affrontare.

3.3 Il giornale evanescente: la qualità ci salverà

The Vanishing Newspaper di Philip Meyer è un libro che vuole dimostrare come il giornalismo di qualità sia, per un quotidiano, la chiave per avere successo in un’epoca in cui la “forma” giornale sta appunto scomparendo a favore di altri mezzi, primo fra tutti, ora come ora, Internet. Non è il web, però, il principale imputato da accusare.

Il processo di “demassificazione” dei mezzi di comunicazione di massa ha radici ben più profonde. Esso parte almeno una trentina di anni fa, quando la “rivoluzione fredda” e l’introduzione di tariffe postali più economiche permisero di pubblicare e distribuire in maniera più rapida ed efficiente, nonché meno costosa: questo favorì il diffondersi di un numero maggiore di riviste, spesso specializzate, di nicchia.

Ad ogni modo, la carta stampata non detiene più il “monopolio” della distribuzione di notizie: chiunque può ottenere le informazioni attraverso altri canali. In altri termini, i giornali non sono più i *gatekeeper* (custodi della soglia o mediatori culturali), che filtrano fatti e opinioni e le propongono al pubblico. Grazie ad Internet, i navigatori possono accedere direttamente alle fonti che in passato, generalmente, erano esclusiva degli addetti ai lavori. Adesso ci sono i blogger, gli “scrittori della Rete” che tengono un weblog (un “diario” quotidiano) su un sito Internet, che possono “postare” (equivalente di pubblicare) direttamente la loro fonte.

I giornalisti “vecchio stampo” si sentono minacciati da questa possibilità, oltre che da questo lessico innovativo. “Il pericolo – scrive Giuseppe Granieri – deriva da una

potenziale minaccia all'establishment culturale e mediatico, poiché il weblog consente a tutti di pubblicare senza avere necessariamente un editore.”

In realtà, per essere precisi, il vero problema sta in un termine caro agli economisti: la scarsità di un bene. Come osservano sia Meyer che Granieri, il bene che non abbonda nel mercato editoriale è l'attenzione dei lettori, la quale “ha determinato e determina la quasi totalità dei problemi dell'editoria, sia che si parli di editoria digitale, sia che si parli dell'editoria tradizionale o televisiva” (Granieri 2005). Quando nasce un nuovo medium, esso distoglie l'attenzione dei fruitori dei vecchi mezzi della comunicazione.

E' la situazione in cui si ritrovano gli editori di quotidiani, americani e non solo. Il professore di Chapel Hill offre una similitudine: è come se io avessi comprato una gallina che faceva un uovo d'oro al giorno, ma me la ritrovo che ne fa uno alla settimana. Prima gli editori avevano una determinata quantità di attenzione, che adesso è diminuita, perché parte di essa si è riversata su testate telematiche e weblog.

Che fare? Le soluzioni, per gli editori come per il proprietario della gallina, sono:

- Accontentarsi delle uova d'oro, senza preoccuparsi delle conseguenze a lungo termine
- Investire in soluzioni alternative ed originali, entrando in nuovi mercati

Se il proprietario della gallina può acquistarne un'altra, o cominciare ad allevare nuovi animali, allo stesso modo l'editore potrebbe assumere nuove figure professionali per preparare un'edizione online del giornale. La quale, però, non dovrebbe essere una fotocopia di quella cartacea. “Piuttosto che vedere un'alternativa come una minaccia – si legge nel libro del professore americano – bisognerebbe interpretarla come un'opportunità.”

Ma perché in questo passaggio è suggeribile adottare un giornalismo di qualità? Meyer sostiene che il prodotto “giornale” abbia due tipi di influenza: la *societal influence* e la *influence on decision to buy*. La prima non è in vendita e si riconduce al ruolo della stampa nella vita politica del paese (e, di questi tempi, del mondo intero). La seconda, invece, è comprata dagli inserzionisti, che forniscono soldi all'azienda editoriale sapendo che questo investimento gli porterà un numero maggiore di clienti.

Il docente americano utilizza questo modello (chiamato *Influence Model*) in una ricerca su alcuni quotidiani locali degli Stati Uniti. Lo scopo è dimostrare un legame tra la credibilità di una testata e il suo successo economico. Per farlo, sono state esaminate diverse contee degli Stati Uniti e si sono rilevate le due variabili.

La credibilità viene misurata in diverse maniere, per esempio contattando persone che sono state intervistate da un giornale e chiedendo se ritengono che il loro pensiero sia stato travisato e se i loro dati siano stati riportati erroneamente. Un giornale che sbaglia nel riportare questi dettagli, secondo le ricerche di Meyer, fa diminuire la credibilità della testata. Anche la seconda variabile (il successo economico) può essere rilevata in svariate modalità. Ad esempio, si può studiare la “robustezza della penetrazione” che, a differenza della circolazione che è un valore assoluto, è il risultato del rapporto tra circolazione e famiglie residenti nel territorio di riferimento (è un valore

che va da 0 a 1: più è elevato, maggiore è il numero di nuclei familiari che leggono il giornale).

Ebbene, le ricerche di Meyer hanno riscontrato che, al crescere della credibilità, cresce anche l'altra variabile. La contea che ha crede di più nei giornali (Brown in South Dakota) è anche quella che ha la penetrazione maggiore. Viceversa, quella che non ha fiducia nei giornali (Leon in Florida) è anche quella dove si legge di meno.

3.4 Leggibilità ed errori

La qualità di un quotidiano dipende anche dalla leggibilità degli articoli. Per la lingua inglese, questa viene misurata tramite particolari algoritmi che conteggiano la lunghezza delle frasi e il numero medio di sillabe per parole. Gli strumenti per queste misurazioni si trovano anche nei comuni sistemi di word processor dei pacchetti software per ufficio (il più diffuso è Microsoft Word).

Nello studio di Meyer si utilizza l'algoritmo presente in Micro Power and Light Co. Readability Calculations Release 3.7e, che segue la formula chiamata Flesch-Kincaid. Più che il funzionamento tecnico di queste rilevazioni, ci interessa quello che esse possono dirci in maniera indiretta, cioè il livello culturale dei lettori.

Se un quotidiano adotta il linguaggio proprio dell'élite, questo porta maggiori soldi al giornale? Teoricamente sì, perché le élite hanno maggiori risorse e quindi maggiori disponibilità ad acquistare ciò che viene pubblicizzato sul giornale. In pratica, però, non è così (il risultato si ottiene confrontando i tassi di leggibilità con il costo delle inserzioni). Al contrario, esiste una correlazione tra la leggibilità e costo pagato dagli inserzionisti. La spiegazione è semplice: articoli semplici e chiari sono comprensibili da un pubblico più vasto. Pubblico che non solo legge il giornale, ma guarda anche la pubblicità. Questa ipotesi è confermata dalle ricerche effettuate sui giornali che fanno capo alla Knight Foundation.

Non è quindi sbagliato suggerire ai giornalisti alle prime armi di "scrivere in maniera da farsi capire da un bambino di dodici anni" oppure da un lattaio di Omaha (diventato una sorta di figura mitologica per il giornalismo americano, tanto che Reynolds Packard, corrispondente estero della United Press, vi ha dedicato un romanzo, *The Kansas City Milkman*). Sarebbe bene, quindi, che i giornalisti non scrivano articoli l'uno per l'altro, all'interno di una comunità di "intellettuali", perché il pubblico cui si rivolgono non è alfabetizzato in maniera uniforme.

Leggere un quotidiano che contiene errori e refusi, oltre che essere più faticoso, è anche sgradevole. Per evitare distrazioni e strafalcioni, le newsroom americane possono contare sulla figura dei copy editor. Essi sono "l'ultima linea di difesa" della qualità del giornale. Polly Paddock, giornalista del *Charlotte Observer* li definisce "un gruppo scelto di *editor* con occhi d'aquila che scoprono errori ortografici, di grammatica e sintassi, pensieri confusi, potenziali diffamazioni e tutta una serie di pasticci che altrimenti troverebbero la loro strada dentro al giornale".

Secondo i dati provenienti da una ventina di giornali locali americani, si può dire che più ampio è il mercato, migliore è il lavoro dei *copy editor*. Questo è essenzialmente dovuto a maggiori risorse economiche, che garantiscono giornalisti più numerosi e di professionalità più elevata. Allo stesso modo, si può dire che migliore è il lavoro del *copy editor*, maggiore sarà la qualità del giornale, almeno dal punto di vista dell'accuratezza dello "spelling", sul quale incidono almeno per il 25%. Nonostante ciò, questi giornalisti al *desk*, pagati spesso più dei *reporter*, non sono soddisfatti della loro condizione. Ecco i risultati di un'inchiesta di Frank Fee:

Tabella 3

Affermazione sottoposta ai copy editor	Sì	No	Neutro
Il mio giornale ricompensa i copy editor per un buon editing	10	68	22
Il mio giornale ricompensa i copy editor che trovano gli errori	14	63	23
I copy editor della newsroom vanno a convegni professionali	18	61	21
I copy editor hanno tanto potere quanto i reporter per contenuto e qualità	30	47	23
La maggioranza dei copy editor si sentono apprezzati nel mio giornale	21	47	32
I copy editor del mio giornale hanno la stessa considerazione dei reporter	17	40	43

3.5 L'attenzione alla comunità e il vigore editoriale

Un altro elemento che può aumentare la qualità di un giornale è l'attenzione nei confronti della comunità di riferimento, come è stato detto nella seconda parte (2.14). *New York Times* e *Washington Post* coltivano questo legame mettendo il mondo e la città del giornale sullo stesso piano, o quasi. Meyer cerca di tradurre in termini scientifici l'attenzione alla comunità, parlando di *localism*.

Il "localismo" sarebbe maggiore all'aumentare di articoli preparati dallo staff redazionale, contrapposti a quelli ottenuti assemblando notizia da agenzie di stampa o da altri quotidiani della stessa catena. E' importante, in quest'ottica, avere dei redattori del giornale inviati a descrivere eventi lontano dall'area di diffusione del quotidiano, perchè racconteranno i fatti appositamente per i propri lettori, che costituiscono un pubblico con delle esigenze particolari, con una cultura diversa da quella di altre comunità.

Non a caso *Washington Post* e *New York Times* cercano sempre di avere inviati e corrispondenti nelle zone più calde del mondo. E gli inviati spesso trascorrono molto tempo tra le persone del luogo, prima di scrivere il loro reportage (è il caso dei due reporter inviati dal *Times* nello Swaziland, 2.12). Inoltre, come racconta l'inviato di *Panorama* Giovanni Porzio, a differenza dei cronisti italiani, quelli americani possono contare su uno staff molto numeroso per poter gestire l'ufficio di corrispondenza: a Baghdad, per esempio, John Burns del *Times* può vantarsi di ben 18 collaboratori (Seminario *Giornalisti per il sud del mondo*, 14 maggio 2005, Centro Cum, Verona).

Ma torniamo alla domanda cardine: che cosa è la qualità? Per una possibile risposta, possiamo utilizzare lo schema di Ralph Thrift jr., che ha inventato l'indice del "vigore

editoriale” quando era *graduate student* della Oregon University. Ecco gli elementi che rafforzano questo “vigore”:

1. Localismo. C’è più vigore quando si discutono argomenti locali che i lettori conoscono.
2. Controversia. Gli editoriali che esaminano argomenti su cui la cittadinanza non è d’accordo sono più vigorosi di quelli sui quali c’è consenso.
3. Argomentazione. I giornalisti caratterizzati da vigore editoriale prenderanno parte alla contesa, sviscereranno tutti i fatti e faranno sapere dove sta il giornale.
4. Informazione che mobilita. Le persone che sono persuase dalla discussione avranno bisogno di sapere cosa possono fare a riguardo.

Ci sarebbe un forte legame, insomma, tra l’attenzione alla comunità e una linea editoriale vigorosa. Quest’ultima, però, sarebbe una prerogativa di quei quotidiani che hanno un mercato più ampio, per il semplice fatto che dispongono di maggiori risorse.

D’altro canto, l’*influence model*, di cui si parlava prima, ha bisogno di una sfera pubblica (quella definita da Jurgen Habermas), che deve essere individuata da un certo numero di parametri. Meyer afferma che un medium, per essere vincente, deve essere *community based*, radicato nella comunità di lettori.

La minaccia che pende sui quotidiani non è il cyberspazio di cui parla William Gibson nel *Neuromante*, ma “quegli imprenditori che riusciranno a sfruttare il costo più favorevole dei media strutturati su Internet per fornire gli stessi servizi a quelle stesse comunità che i giornali hanno servito tanto bene”.

E le possibilità sono aperte a tutti, almeno in linea teorica. “Oggi, per la prima volta nella storia dell’uomo, l’opinione di un singolo può effettivamente diventare pubblica” (Granieri 2005). E la parola “pubblica” può essere intesa anche come “pubblicata”, visto che chiunque può scrivere qualunque cosa su Internet.

3.6 Il futuro è Google?

Date queste premesse, pare davvero che nei prossimi anni non sfoglieremo più quotidiani, ma pagine web (d’altra parte, i programmi di navigazione si chiamano *browser*, “colui che sfoglia”). Insomma, non nasceremo più “su una rotativa”, come diceva Ortega y Grasset.

Ma è davvero così? *New York Times* e *Washington Post* saranno davvero sostituiti dai blog, o da una sorta di superblog che li conterrà tutti? Forse carta e inchiostro non saranno più indispensabili, ma affidarsi esclusivamente alla “blogosfera” può essere pericoloso. Granieri, in *Blog generation*, elenca gli elementi positivi apportati dalla democraticità del web. Ma esso, come ogni medium, può dire cose vere o false, tendenziose oppure oneste.

E la spontaneità “anarchica” della rete, se da una parte può essere un vantaggio, dall’altro può generare mostri. Qualche anno fa un gruppo di studenti del Massachusetts Institute of Technology ha creato un sito in cui si elencavano le istruzioni per far crescere dei gatti bonsai (<http://www.bonsaikitten.com>). La cosa

generò sconcerto tra i navigatori, sul *Messaggero* apparve un indignato articolo contro le diavolarie presenti su Internet (*I mostri esistono e mettono i mici in bottiglia*, 15 gennaio 2001). Era tutto falso: gli studenti volevano osservare gli effetti di una idea fittizia introdotta in un circuito mediatico esteso come il web. E il risultato ha confermato indirettamente il cosiddetto teorema di Thomas: gli effetti delle credenze (non importa se vere o false) delle persone saranno reali e tangibili. I gatti bonsai non esistono, ma le persone infuriate da questa bizzarra idea ci sono e fanno sentire la loro protesta. Proprio come accadde quando Orson Welles annunciò l'arrivo dei marziani sul pianeta terra.

Davanti agli studenti dell'Università di Padova, Gian Antonio Stella, giornalista di via Solferino, afferma che Internet è una grande risorsa, ma che è anche il più grande archivio di inesattezze e falsità mai esistito. Le bufale, nella rete, si sprecano. Certo, non sono nate con il web. Gli alieni di Orson Welles lo dimostrano (così come il lungo elenco redatto da Luca Damiani in *Bufale. Breve storia delle beffe mediatiche da Orson Wells a Luther Blisset*).

Granieri sostiene che la comunità dei blogger forma una “sommatoria gestaltica” dove l'insieme vale più delle singole parti. Questo sistema, una sorta di moderno Leviatano, riuscirebbe automaticamente a evitare falsità e inesattezze, nel suo incessante rileggersi, confrontarsi, documentarsi, correggersi. E in effetti, se ci sono migliaia di siti che parlano dei Bonsai Kitten credendoli veri, ce ne sono altrettante migliaia che dicono che si tratta di uno scherzo di studenti burloni.

Il punto è questo: i giornalisti filtrano e pubblicano le notizie, i blogger pubblicano e filtrano la mole dei contenuti. Le premesse sono diverse, i ruoli anche. Proprio per questo i cronisti hanno una dose di credibilità di partenza (che devono mantenere quotidianamente, ad ogni numero del loro giornale). Come mantenere il *trust* di cui parla Meyer? Controllando i fatti, verificandoli alla fonte, riportando con attenzione tutte le posizioni, ponendo il dubbio come metodo. Questo è un modo di fare che può adottare anche uno “scrittore della Rete”. “Solo giornali che considerano i lettori attivi, indipendenti e capaci di discriminare su scelte e valori veri sopravviveranno alla gelata” ha scritto Riotta sul suo *Titanic (Corriere della Sera, 27 aprile 2005)*.

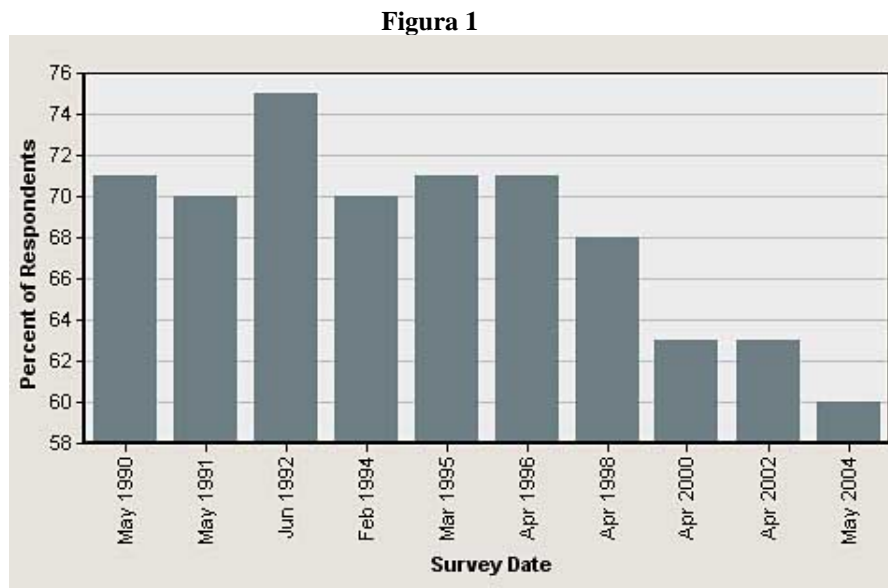
Detto questo, Internet è diventato uno strumento fondamentale per capire la realtà. “La differenza tra chi ha accesso alla Rete e ne possiede il metodo e chi ne è fuori – scrive Granieri – è oggi la stessa che esisteva in Italia negli anni Cinquanta tra chi guardava la televisione ed era in grado di leggere i giornali e chi, invece, non poteva fare né l'uno né l'altro.” Potremmo spingerci anche oltre e, mutuando un concetto da Schudson, affermare che il web permette il passaggio da cittadino informato a cittadino monitorante.

3.7 Lo stato dei media

I risultati della ricerca contenuta in *The Vanishing Newspaper* si applicano anche al report annuale *The State of the Media 2005* (sono reperibili all'indirizzo <http://www.stateofthedia.org>). Si tratta di una raccolta di dati provenienti da diverse

fonti (tra cui molte molte università americana e il Pew Research Center, considerato tra gli istituti di ricerca più affidabili). L'ambizioso obiettivo è offrire il più ampio panorama possibile sullo stato dei mezzi di comunicazione di massa statunitensi.

Ecco la tabella che mostra quante persone rispondono “sì” alla domanda “Le capita di leggere regolarmente uno o più quotidiani, o no?”:

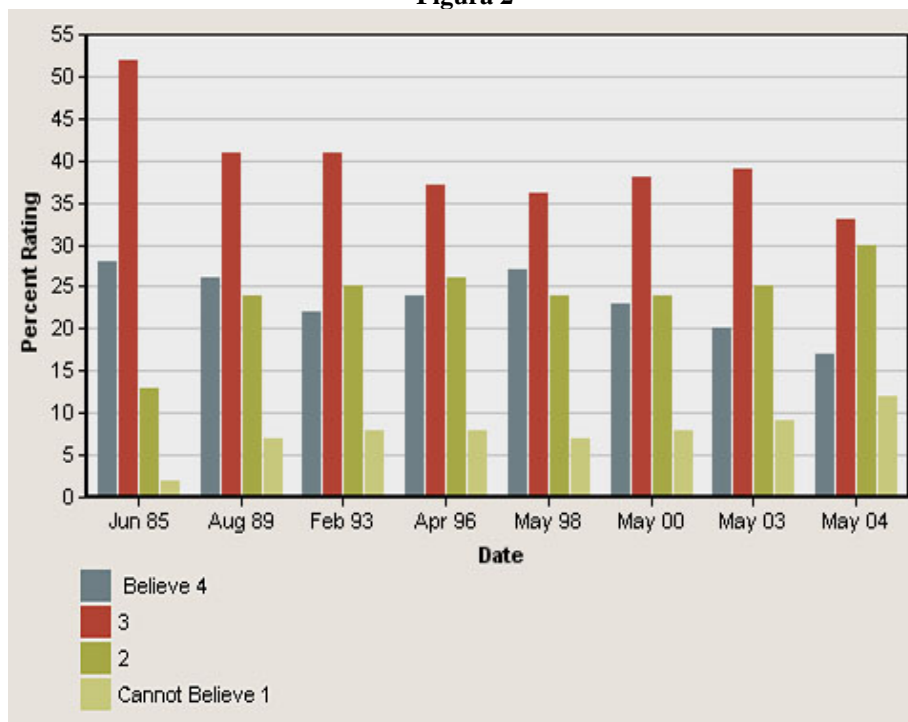


Pew Research Center for the People and the Press,
Pew Research Center Biennial News Consumption Survey, 8 giugno 2004
 “Do you happen to read any daily newspaper or newspapers regularly, or not?”

Come si può notare, la percentuale di americani che fa uso quotidiano dei giornali cala vistosamente negli ultimi sei anni. A maggio del 2004 è il 60% degli intervistati a rispondere affermativamente: rispetto a due anni prima, si sono persi 3 punti percentuali e rispetto a dieci anni prima si sono persi dieci punti percentuali. In maniera un po' grossolana, si può dire che l'emorragia è dell'1% dei lettori ogni 12 mesi.

Passiamo ora ad analizzare una seconda tabella, anch'essa proveniente dal Pew Research Center. Stavolta si chiedeva alle persone quanto esse credessero nei giornali, con la possibilità di rispondere “molto”, “abbastanza”, “poco”, “per nulla”. Ognuna di queste risposte è associata ad un numero: da 4, per una credibilità molto elevata, a 1, per una credibilità nulla. Ecco i risultati dall'85 all'anno scorso:

Figura 2



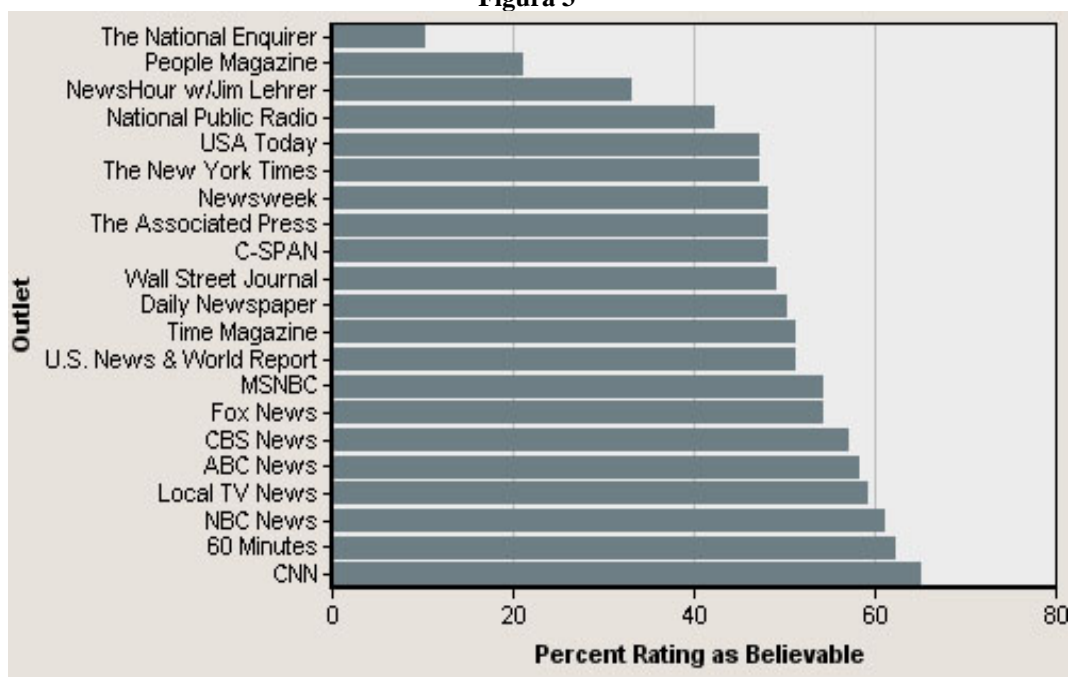
Pew Research Center for the People and the Press,
 Pew Research Center Biennial News Consumption Survey, 8 giugno 2004
 "Please rate how much you think you can believe the daily newspaper you are most familiar with."

Anche in questo caso è presente un calo: nel giugno dell'85 era più della metà degli americani a credere "abbastanza" nei giornali (colonna rossa). Nel corso di un ventennio, la percentuale è passata dal 50% al 30%. Tagliando i dati con l'accetta, senza tener conto di eventuali oscillazioni (che si sono comunque registrate), si potrebbe concludere che il trend della credibilità scende proprio come le persone che leggono "regolarmente" il giornale: perdendo l'1% ogni anno che passa. Si può quindi dire che in effetti esiste un legame tra qualità e successo dei giornali: entrambi sono in calo. E non a caso, quindi, si parla spesso di "crisi dei quotidiani". Insomma, i giornali vendono di meno perché la gente non crede in quello che scrivono, perché non li ritiene abbastanza indipendenti ed accurati.

A voler essere precisi, il fatto che i due grafici mostrano lo stesso andamento non è una prova "scientifica" del legame tra le due variabili. Ma le ricerche di Meyer, invece, provano questa correlazione. Anche se si riferiscono ad un determinato gruppo di piccoli giornali locali, i suoi risultati si potrebbero applicare per induzione all'intero mercato americano, come abbiamo fatto.

Il calo di credibilità è diffuso: non c'è grande differenza tra le testate nazionali e quelle locali, entrambe le categorie perdono terreno. "I giornali nazionali – annotano i ricercatori di *The State of the Media* – nonostante le loro dimensioni e le loro risorse, non si collocano meglio di quelli locali. I valori di credibilità del *New York Times*, *USA Today* e *The Wall Street Journal* erano sotto il 50%." Vediamo in dettaglio la credibilità delle singole testate statunitensi:

Figura 3



Pew Research Center for the People and the Press,
Pew Research Center Biennial News Consumption Survey, 8 giugno 2004
"Please rate how much you think you can believe"
include i ratings 3 e 4 su una scala da 1 (non credibile) a 4 (credibile)

Sono le televisioni che ottengono un punteggio di credibilità più elevato: gli americani confidano di più nella *Cnn* (che è al primo posto), nella *Nbc*, nella *Abc* e nella *Fox*, oltre che nelle televisioni locali, rispetto a *Time*, *The Wall Street Journal* e *New York Times*. Questi risultati non sono una novità: come è stato ricordato nella parte dedicata alla storia del giornalismo americano (1.7), durante l'affare Watergate gli americani hanno cominciato a credere che Nixon avesse spiato i democratici solamente quando la televisione scese in campo.

Come si diceva, ci sono vari modi per misurare il successo economico di un quotidiano. Oltre alla diffusione nel territorio, *The Vanishing Newspaper* prende in considerazione anche un altro indicatore: la Standard Advertising Unit (SAU), l'unità standard per le inserzioni. In parole povere, si tratta di una misura comune a tutte le aziende editoriali che dice quanto un inserzionista pagherà per un prefissato spazio pubblicitario. Se è appurato che la SAU cresce al crescere della tiratura (com'è ovvio), Meyer trova che essa è anche correlata con gli indicatori di credibilità. Se un giornale è credibile, un inserzionista è disposto a pagare di più.

Adesso, però, parliamo anche delle possibili obiezioni alla posizione di Meyer (che abbiamo adottato per questo lavoro). Di recente *Poynter*, sito attento ai problemi del giornalismo, ha pubblicato un articolo di Rick Edmonds, il quale afferma che la difficoltà principale è riuscire a definire quale relazione sussista tra qualità e business. Abbiamo sostenuto che la prima sia causa del secondo. Ma su *How The Profit Became King* ("Come il profitto è diventato re") si spiega che il rapporto potrebbe anche essere

inverso: un quotidiano economicamente florido si può permettere le firme migliori, controlli sulla qualità maggiore, indipendenza da poteri politici ed economici. E' un obiezione valida, ma non esclude l'idea cardine di Meyer: adottare i parametri della qualità può essere la strada giusta per arrivare al successo economico.

Qualche consiglio

Questa tesi era partita da una premessa: i quotidiani sono in crisi, i lettori sempre di meno e sempre meno affezionati e fiduciosi nei confronti di ciò che scrivono i giornalisti. Questa stessa posizione si trova in due libri citati spesso in queste pagine, *Il giornalismo americano* e *The Vanishing Newspaper*. Fabrizio Tonello introduce il suo ultimo libro affermando che, forse, il giornalismo diventerà materia di contesa dei soli storici. L'ipotesi può essere letta come una provocazione, ma si può accogliere almeno l'idea, più moderata, che si debba parlare di "giornalismi" e non più soltanto di "giornalismo". Philip Meyer, invece, comincia il suo lavoro dicendo senza mezzi termini: *Journalism is in trouble. This book is an attempt to do something about it.* ("Il giornalismo è in difficoltà. Questo libro vuole essere un tentativo per fare qualcosa a riguardo").

Anche i numeri degli istituti di ricerca dicono che il legame tra giornalista e lettore è sempre più labile. I dati della ricerca *News Media's Improved Image Proves Short-Lived* del Pew Research Center parlano chiaro: la percentuale di americani convinta che i mezzi di comunicazione raccontino con accuratezza i fatti è passata dal 54% del '92 al 35% del 2002. Una ricerca Gallup uscita il 23 settembre 2004 dice che il 55% degli americani dubita della precisione e della buona fede dei media e che "la credibilità dei media tocca il punto più basso in tre decenni". Il rapporto *Trends 2005* del Pew Research Center, afferma che nell'ultimo decennio il numero degli americani che credono poco o nulla nei quotidiani è salito dal 16 al 45%. Non solo. Tra i repubblicani che leggono il *New York Times*, solamente il 14% crede a ciò che legge. E le cose non vanno meglio con i democratici, con i quali la percentuale si ferma al 31%. (Gaggi 2005)

Ripercorrendo la storia del giornalismo americano, inoltre, è emerso più volte che gli ideali dei *reporter* statunitensi possano diventare un'arma a doppio taglio. La cosiddetta obiettività, che dovrebbe rinsaldare quel legame che invece si sta indebolendo, talvolta si è trasformata in una acritica trascrizione di ciò che viene detto da figure istituzionali, senza verificare le affermazioni. "Appare chiaro che l'uso delle istituzioni è centrale nel funzionamento della macchina giornalistica – spiega il docente padovano – in particolare, il lavoro dei grandi media sarebbe semplicemente impossibile se non si basasse sulla pubblicazione di ciò che il governo, la magistratura, la polizia, i vigili del fuoco o altri enti riconosciuti come legittimi produttori di notizie offrono. Poiché sempre più le istituzioni non solo forniscono notizie ma le forniscono in formati pronti all'uso per i media (ottenendone in cambio attenzione) ogni rottura della collaborazione quotidiana non può che essere provvisoria o marginale."

Mentre la carta stampata ha il fiato corto, l'era digitale trionfa e i contenuti dei siti d'opinione e d'informazione aumentano. Come abbiamo visto (1.13), i blogger sono sempre più numerosi e spesso riescono ad essere più "informativi" dei media tradizionali. Il 2004 sarebbe stato l'anno dei blog, i diari elettronici che mescolano notizie e commenti, adottati anche da Repubblica.it e Corriere.it (in quest'ultimo si tratta propriamente di forum) per le firme più prestigiose. Ricordiamo incidentalmente

che pochi mesi fa una cronista del *Wall Street Journal*, inviata a Baghdad, è stata richiamata in patria per quello che aveva scritto in una mail a quaranta suoi amici (una specie di blog riservato), confidando di non poter scrivere né muoversi liberamente nella capitale irachena.

Come fare per uscire dall'*empasse* della carta stampata, minacciata sempre più fortemente dal nuovo medium elettronico? I giornali si ritrovano come il proprietario della gallina dalle uova d'oro (3.3): una volta avevano un uovo al giorno, adesso ne hanno uno alla settimana.

Il suggerimento del professore americano è di trasformare il giornalismo da mestiere a professione (*from craft to profession*). Questo implica una maggiore importanza assegnata alle scuole per futuri giornalisti, che dovrebbero garantire una solida preparazione teorica per editor e reporter. D'altro canto, questo comporterebbe un forte controllo di accesso alla professione. E' un problema che si pone anche nel nostro paese, dove esiste un'entrata controllata dall'iscrizione all'albo, anche se non si chiedevano titoli particolari agli aspiranti giornalisti (molti cronisti non sono laureati).

“I vecchi media – dice Tonello – hanno tratto vantaggio dalla forza del loro marchio, dall'affezione dei consumatori, dalle tradizioni familiari, da quelle caratteristiche impalpabili che mancano ai concorrenti.” E l'autore di *The Vanishing Newspaper* cerca di rendere tangibile l'impalpabile, dimostrando che maggiore attenzione alla credibilità e all'accuratezza dei reporter genera un'influenza sulla società più salda e duratura, che ha come ulteriore effetto maggiori entrate da parte degli inserzionisti.

Qualcuno perorerà la causa del giornalismo di qualità adducendo ragioni morali o filosofiche. Meyer adotta una soluzione più pragmatica, come quelle che piacciono agli editori, interessati ai numeri dei bilanci. Mostra le cifre delle vendite e delle entrate pubblicitarie. Le collega ad indicatori di credibilità ottenuti da ricerche statistiche. E, con la forza dei numeri, dimostra che un giornale indipendente e credibile ha successo.

Scriva Gianni Riotta il 17 maggio 2005: “Il destino bizzarro di tutti noi giornalisti nel nuovo mondo della guerra globale e dei media globali è usare ancora i ferri del mestiere autoreferenziale, vecchi come i tempi quando interlocutori soli erano politici e classe dirigente. Chiamati a informare in una dimensione in cui i lettori sono anche autori, via Internet e blog, ogni dispaccio fa il giro del mondo e viene verificato, e stravolto, in 60 minuti, dovremmo mutare e non siamo invece capaci. (...) O impariamo in fretta a scrivere in modo leale, diretto, e sapendo sempre di avere gli occhi del mondo addosso, o l'informazione, come l'abbiamo conosciuta dall'Illuminismo a oggi è finita.”

Perché non seguire i consigli di Riotta e Meyer? Se dobbiamo rispondere alla domanda che si poneva Lenin nel 1902 (*Che fare?*), usiamo un'altra citazione, dell'editore americano John Knight: “Get the truth and print it”. Cercare la verità e pubblicarla. Un altro consiglio da seguire.

Bibliografia

- AA. VV., *Come si scrive il Corriere della Sera*, Milano, 2003
- Bagdikian B. H., *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston 1997
- Bianco A., *The Future of The New York Times*, 17 gennaio 2005, BusinessWeek
- Briggs A. – Burke P., *Storia sociale dei media*, Il Mulino, 2001
- Atti del convegno *Sicurezza e informazione. Il giornalismo investigativo in Italia: passato e prospettive*, Koiné Nuove Edizioni, L'Aquila, 3-4-5 ottobre 2001
- Bernstein C. – Woodward B., *L'affare Watergate*, Garzanti, Milano, 1974
- Cohen B. C. , *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton
- Corn D., *The lies of George Bush*, Crown, New York, 2003
- Detti T. – Gozzini G., *Storia contemporanea – 2. Il Novecento*, Bruno Mondadori, 2002
- Damiani L., *Bufale. Breve storia delle beffe mediatiche da Orson Wells a Luther Blisset*, Castelvecchi, 2004
- Downie L. – Kaiser R., *The News about the News: American Journalism in Peril*, Knopf, New York, 2002
- Gaggi M., *La stampa Usa si confessa: "Perdiamo credibilità"*, *Corriere della sera*, 14 aprile 2005
- Gallup, *Media Credibility Reaches Lowest Point in Three Decades*, 23 settembre 2004
- Gans H., *Democracy and the News*, Oxford university Press, New York, 2003
- Granieri G., *Blog Generation*, Laterza, 2005
- Halberstam D., *The Powers That Be*, Kopf, New York, 1979
- Knightley P., *Il Dio della Guerra*, Bompiani, Milano, 1978
- Lang G. – Lang K., *The Battle for Public Opinion: The President, the Press and the Polls during Watergate*, Columbia University Press, New York, 1983
- Meyer P., *The Vanishing Newspaper*, University of Missouri Press, 2005
- Mosconi F., *Economia dei quotidiani*, Il Mulino, 1998
- New York Times*, copie da ottobre 2004 ad aprile 2005
- Okrent D., *Is The New York Times a Liberal Newspaper?*, *New York Times*, 24 luglio 2004
- Overholser G., *A Revolution in Journalism Accountability*, www.poynter.org, 2004
- Papuzzi A., *Professione giornalista*, Donzelli, Roma, 2003
- Pew Research Center for the people and the press, *Big doubts about New Media Values*, Washington Dc, 1999
- Pew Research Center, *News Media's Improved Image Proves Short-Lived*, 2002
- Riotta G., *La rivolta del Corano brucia la stampa Usa*, *Corriere della sera*, 17 maggio 2005
- Schudson M., *La scoperta della notizia*, Liguori, Napoli, 1987
- Schudson M., *The good citizen: A History of American Civic Life*, Harvard University Press, Cambridge 1998

Serrin J. – Serrin W., *Muckraking! The Journalism That Changed America*, The New Press; New York, 2002
The State of the Media 2005, www.stateofthemedias.org
Shaw E., *Agenda-setting and Mass Communication Theory*, in *International Journal for Mass Communication Studies*, vol. XXV n. 2, 1979
Sheehan N., *I documenti del Pentagono*, Garzanti, Milano, 1971
Stanley H. – Niemi R., *Vital Statistics on American Politics*, Congressional Quarterly Press, 1992
Tonello F., *Il giornalismo americano*, Carocci, Roma, 2005
Washington Post, copie da ottobre 2004 ad aprile 2005
Weinberg A. – Weinberg L., *The muckrakers*, University of Illinois Press, Chicago, 1961
Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 2002

Indice

Introduzione.....	3
Parte Prima – Ieri.....	7
1.1 Il giornalismo americano: un quadro storico.....	7
1.2 L’eredità dei muckrakers.....	8
1.3 La lezione di Lippmann. Formazione, obiettività, scientificità.....	9
1.4 L’era McCarthy.....	10
1.5 Stampa e scappatelle.....	10
1.6 Vittorie legali.....	11
1.7 Tutti gli uomini del presidente.....	12
1.8 Infotainment.....	14
1.9 Le campagne elettorali.....	17
1.10 9/11.....	19
1.11 Dalla parte dei lettori: l’ <i>ombudsman</i>	19
1.12 Iraq.....	21
1.13 L’arrivo di Internet.....	23
Parte Seconda – Oggi.....	25
2.1 Cos’è la qualità?.....	25
2.2 La filosofia: un delicato equilibrio tra pubblicità e indipendenza.....	26
2.3 Correzioni e lettere.....	27
2.4 Le sezioni del giornale.....	28
2.5 Formato e impaginazione.....	29
2.6 Giornale madre e fascicoli figli: due stili diversi.....	31
2.7 Infografica: dettagli e precisione.....	32
2.8 Titoli: tradizione e innovazione.....	33
2.9 Foto: l’immagine che informa.....	35
2.10 Prima pagina: un insieme composito.....	37
2.11 Pubblicità: oltre quota 50.....	38
2.12 Fatti e commenti.....	39
2.13 Il racconto dello <i>tsunami</i> : dare un senso alle cose.....	41
2.14 Rapporto con la comunità.....	43
2.15 Agenda-setting.....	45
2.16 Prezzo.....	45
2.17 Tiratura.....	46
Parte terza – Domani.....	47
3.1 Che fare?.....	47
3.2 Il futuro: convergenza.....	48
3.3 Il giornale evanescente: la qualità ci salverà.....	50
3.4 Leggibilità ed errori.....	52
3.5 L’attenzione alla comunità e il vigore editoriale.....	53
3.6 Il futuro è Google?.....	54
3.7 Lo stato dei media.....	55
Qualche consiglio.....	61
Bibliografia.....	63
Ringraziamenti.....	66

Ringraziamenti

Ringrazio la mia famiglia, che mi ha sostenuto durante la preparazione di questo lavoro. Grazie anche a tutti gli amici che mi hanno aiutato, specialmente quelli che mi hanno accompagnato nelle trasferte al *Corriere della sera*.

Non posso non citare il professor Fabrizio Tonello: la prima sezione di questo lavoro deve molto, se non tutto, al suo *Il giornalismo americano*.

Nozioni poco accademiche, ma molto utili, sono arrivate dalla redazione del *mattino di Padova*, la quale, come diceva il direttore Fabio Barbieri, è una delle migliori università in giornalismo.