ISTITUTO SALESIANO
«Beata Vergine di San Luca»
via Jacopo della Quercia, 1 - 40128 BOLOGNA
tel. 051/41.51.711 - *www.salesianibologna.net*
presidesup.bolognabv@salesiani.it
Il Preside

PASSERELLE/IDONEITÀ PER L'AMMISSIONE ALLA 5^ IPS

TECNICHE DI COMUNICAZIONE

PROGRAMMA DI 4^ IPS

MATERIA DI INDIRIZZO

Prof.ssa: ALESSIA CHIGNOLI - chignoli.alessia.prof@salesianibologna.it

Testo di riferimento: Tecniche di Comunicazione, Porto – Castoldi

Argomenti su cui verterà la prova (relativamente al programma di 4^ IPS):
inserire gli eventuali riferimenti alle pagine del libro

- **LA RADIO**
  - Dalla Rai alle radio locali
  - I network radiofonici
  - Le emittenti italiane

- **LA TELEVISIONE**
  - L'evoluzione del mercato e degli strumenti
  - Le emittenti italiane in digitale terrestre
  - I network e i circuiti
  - La Tv via satellite
  - Pay tv e pay per view
  - Teletext e Videotext
  - L'immagine e lo spettacolo

- **I GIORNALI**
  - Classificazioni di giornali e quotidiani
  - Com'è fatto un quotidiano,
  - La prima pagina,
  - I titoli
  - Gli articoli
  - Le pagine interne

- **ATTEGGIAMENTI SPECIFICI CHE DETERMINANO LA RELAZIONE**
  - La piramide di Maslow

Esercizi o domandi simili a quelle che potrebbero capitare durante la prova:

- Teti di verifica e apprendimento interni alle fotocopie allegate

Materiale allegato (fotocopie del testo o altro – da lasciare alla Presidenza):

- Fotocopie del materiale di studio e verifica del testo Tecniche di Comunicazione, Porto – Castoldi

Ne consegue che, mentre fra le emittenti televisive prevalgono ancora (forse per poco tempo) quelle generali, che trasmettono di tutto, rispetto a quelle specializzate, che trasmettono solo un certo tipo di prodotto, per le radio la situazione è opposta.

Le radio specializzate in un certo tipo di trasmissione (musica italiana, musica rock, musica classica, informazione ecc.) prevalgono su quelle che hanno una programmazione diversificata.

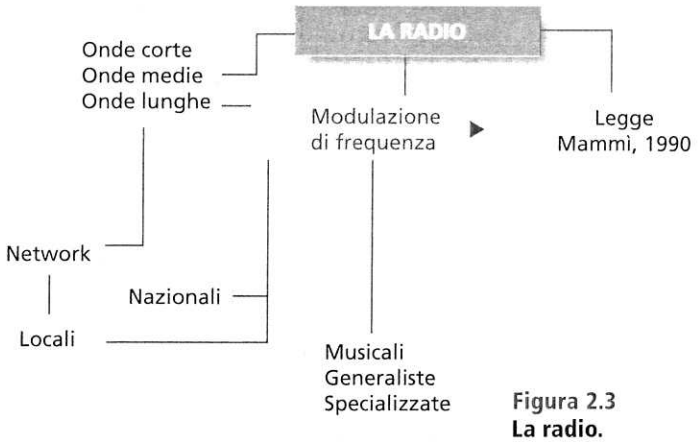


Figura 2.3
La radio.

In sostanza si può dire che mentre le emittenti televisive tendono a dimensionarsi su un utente, su una certa tipologia di spettatori, ai quali fornire i programmi più diversi (dai film ai telegiornali, dai quiz ai varietà, dai telefilm alle telenovelas ecc.), le emittenti radiofoniche tendono a specializzarsi su un prodotto, destinato inevitabilmente a una clientela più precisa.

TV ⇒ DIV. DI SPETTATORE
RADIO ⇒ DIV. DI PRODOTTO

2 Dalla RAI alle radio locali

IN ITALIA FINO ANNI '70 — IMPORTANTE

La trasmissione radiofonica, così come quella televisiva, in Italia è stata, fino agli anni Settanta, monopolio della RAI (Radio Audizioni Italiane) una società per azioni di proprietà dello Stato (e quindi un'azienda a partecipazione statale).

Il controllo pubblico sulle trasmissioni radio-televisive aveva costituito un elemento fondamentale per la propaganda fascista negli anni Trenta e Quaranta ed era considerato indispensabile in una democrazia giovane e ancora poco matura come era quella italiana dell'immediato dopoguerra.

ANNI '30

Negli anni Settanta vennero introdotte importanti novità:

- l'avvento di tecnologie in grado di consentire la trasmissione radiofonica su scala locale in modulazione di frequenza, a costi molto contenuti;
- due sentenze della Corte Costituzionale del 10 aprile 1974 che consentivano la ripetizione di programmi provenienti dall'estero e la trasmissione su scala locale via cavo;

GLOSSARIO

onde corte = short waves
onde medie = medium waves
modulazione di frequenza = frequency modulated

IMPORTANTE

ONDE CORTE, ONDE MEDIE, MODULAZIONE DI FREQUENZA

Le onde sono fenomeni di propagazione dei suoni nello spazio, che si diffondono in modo oscillatorio. Sono diverse per:

- ampiezza, cioè per distanza massima rispetto all'asse centrale;
- frequenza, vale a dire per numero di oscillazioni al secondo;
- lunghezza, cioè per distanza percorsa in un secondo.

IMPORTANTE

Le onde corte, di lunghezza inferiore ai 20 metri, servono per le trasmissioni a lunga distanza.
Quelle medie e lunghe, fra i 100 e i 545 metri, sono adatte per la ricezione sulla media distanza.
La modulazione di frequenza, opera con onde elettromagnetiche che si propagano solo sulle brevi distanze.

- la legge 103 del 14 aprile 1975 che riformava la RAI conferendole un'autonomia rispetto al potere politico che prima non si conosceva;
- la sentenza della Corte Costituzionale del 28 luglio 1976, che riconosceva il diritto a chiunque di trasmettere via radio o TV sul piano locale.

In questo modo si ebbe una grande diffusione di nuove emittenti.

Le radio private nacquero tutte come radio locali, che trasmettevano in modulazione di frequenza e quindi con una modalità che consentiva una ricezione di miglior qualità rispetto alle tradizionali *onde medie*, ma con un raggio di ascolto molto limitato.

Le radio locali vivevano di pubblicità: i costi di trasmissione erano coperti dagli inserzionisti, a differenza della RAI che ha sempre potuto contare su un canone di abbonamento obbligatorio per tutti coloro che acquistavano un apparecchio radiofonico.

Ovviamente più le trasmissioni si presentavano come attraenti e più riuscivano a raggiungere un pubblico vasto e più la loro pubblicità veniva considerata efficace e quindi più costosa.

Su questa base è cominciata una crescita continua dei costi di gestione delle radio, per fornire prodotti più attraenti al fine di aumentare l'ascolto e quindi gli introiti pubblicitari.

La trasmissione di programmi stereofonici, quindi di alta qualità di ascolto, che ha trovato largo sviluppo nel corso degli anni Ottanta, ha ulteriormente contribuito ad allargare il pubblico, soprattutto quello degli ascoltatori di musica.

Bisogna comunque attendere il 1990 e la legge Mammì, per vedere l'introduzione nel nostro ordinamento della possibilità di ottenere l'autorizzazione per una radio a trasmettere sul piano nazionale.

VERIFICHIAMO 2.1

Scopri l'errore se c'è.

L'affermazione	È esatta o sbagliata?
Il gran numero di emittenti radio esistenti in Italia deriva dall'amore degli italiani per la musica.	.....
Le trasmissioni a onde corte possono essere ricevute solo sulle distanze brevi, localmente.	.....
La prima trasmissione radiofonica ufficiale in Italia risale al 1908.	.....
Il riconoscimento da parte della Corte Costituzionale del diritto di trasmettere liberamente da parte delle emittenti radiofoniche sul piano locale è del 1966.	.....

(Soluzioni a fine volume)

3 I network radiofonici

Ben presto ci si è resi conto che l'ambito locale costituiva un limite a questa ascesa e allora si sono creati i *network* (termine inglese che significa letteralmente *ragnatela*).

In sostanza le emittenti locali di diverse città che fornivano trasmissioni di contenuto analogo e che quindi si rivolgevano a una clientela analoga, hanno cominciato a collegarsi fra loro.

In questo modo non producevano più programmi per la limitata utenza della loro città, ma potevano dichiarare di raggiungere ascoltatori in diverse località italiane, un pubblico più ampio.

In più, poiché le emittenti operavano comunque sul piano locale, non contraddicevano quanto previsto dalla sentenza della Corte Costituzionale del 1976.

La conseguenza era che le inserzioni pubblicitarie erano ascoltate da un numero crescente di spettatori e quindi potevano far sperare in vendite maggiori da parte degli inserzionisti.

Risultato: i prezzi degli annunci delle aziende continuavano a crescere e così anche i costi di gestione delle radio, in grado di proporre trasmissioni sempre più impegnative.

Attualmente esistono diversi tipi di network.

Quelli che trasmettono prevalentemente musica sono i più diffusi. La prima emittente musicale italiana privata a creare un network è stata la milanese 101 (letto all'inglese *one-o-one*), che ha trovato molti imitatori (105 network, RDS, Radio Dimensione Suono, Radio DJ, RTL e così via).

Esistono anche network di impostazione diversa: Radio Maria, emittente religiosa; Popolare network, che raccoglie alcune emittenti locali che continuano a trasmettere per la gran parte della giornata solo nel loro ambito territoriale, ma diffondono in network giornali radio e servizi informativi; Radio Italia, incentrata su notizie e musica italiana e via dicendo.

4 Le emittenti italiane

Per cercare di classificare le radio esistenti in Italia, che in totale sono più di 4.000, si possono ipotizzare almeno due tipi di criteri.

L'ambito di ricezione

Dal punto di vista dell'ambito nel quale le emittenti trasmettono si distinguono **le radio locali**, quelle **nazionali** e i **network**.

- Le **radio locali** operano nell'ambito di una sola città o, al massimo della sua provincia, e sono numericamente la maggior parte. Si tratta di emittenti che trasmettono prevalentemente musica e che si finanziano con pubblicità locale (negozi, enti locali, teatri ecc.). Oppure si può trattare di radio che operano in un campo molto specifico, che può interessare solo il territorio in cui trasmettono (per esempio radio che trasmettono in dialetto locale).
- Le **radio nazionali** possono essere ascoltate in tutto il territorio attraverso ripetitori: la più importante è Radio Rai, con i suoi tre canali generalisti, che trasmettono di tutto, ma ha ascolti alti anche Radio 24, di proprietà del gruppo Il Sole 24 ore, controllato da Confindustria, che è specializzata in attività di informazione.

- I **network** di radio locali trasmettono programmi unificati o per l'intero arco della giornata o solo per alcune trasmissioni particolari.

La specializzazione

Dal punto di vista del tipo di prodotto fornito, cioè delle trasmissioni effettuate, si possono distinguere le radio musicali, quelle generaliste e quelle specializzate.

- Le **radio musicali** trasmettono sostanzialmente solo musica e pubblicità, eventualmente intervallate da brevissimi notiziari e da colloqui con gli ascoltatori, che richiedono canzoni da dedicare; costituiscono la maggior parte delle emittenti radiofoniche esistenti in Italia sia a livello locale sia come network.
- Le **radio generaliste** forniscono diversi tipi di trasmissione: sono in genere radio nazionali (in particolare la RAI), o network, ma esistono anche a livello locale: per esempio le emittenti che trasmettono (talvolta in dialetto) attualità, commedie e musica.
- Le **radio specializzate**, costituiscono la tipologia che si sta maggiormente diffondendo.
  A livello locale e di network esistono diverse emittenti specializzate in particolari tipi di musica (solo canzoni italiane, musica anni Sessanta, solo musica classica, solo musica anni Trenta).
  A livello nazionale si possono citare l'emittente religiosa Radio Maria, quella legata a un movimento politico, cioè Radio Radicale, e quella di Confindustria, vale a dire Radio 24.

Una tipologia di emittenza che in Italia ancora praticamente non esiste è quella via cavo, diffusa in alcuni paesi. La trasmissione via cavo (del telefono) garantisce una qualità che non trova ostacoli meteorologici o orografici ed è alla base delle *radio a pagamento*.

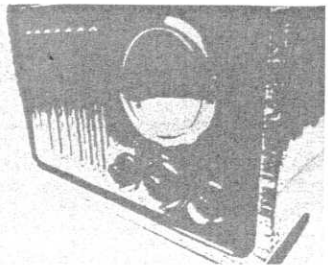
Ormai tutte le radio principali possono essere ascoltate *on line* sul loro sito Internet.

VERIFICHIAMO 2.2

Indica di che tipo di radio si tratta (se nazionale, network o locale, se generalista, musicale o specializzata).

1. Radio RAI	.....	4. Radio Radicale	.....	7. Radio Popolare	.....
2. Radio Padania libera	.....	5. Radio 105	.....	8. Radio Capital	.....
3. Radio Maria	.....	6. Radio 24	.....	9. Radio 883 Cremona	.....

(Soluzioni a fine volume)



1. È un network di radio:

- ☐ **a.** la RAI
- ☐ **b.** Radio 24
- ☐ **c.** Radio Radicale
- ☐ **d.** Radio Popolare

2. I principali ascoltatori della radio in Italia sono:

- ☐ **a.** gli ipoudenti
- ☐ **b.** le casalinghe
- ☐ **c.** i viaggiatori in treno
- ☐ **d.** gli automobilisti

3. L'ascolto della radio basato sulle onde elettromagnetiche è quello a:

- ☐ **a.** onde corte
- ☐ **b.** onde medie
- ☐ **c.** onde lunghe
- ☐ **d.** modulazione di frequenza

4. È una radio generalista:

- ☐ **a.** Radio 24
- ☐ **b.** Radio Maria
- ☐ **c.** Radio RAI 1
- ☐ **d.** RDS

5. Le trasmissioni radio che possono essere ricevute più da lontano sono quelle a:

- ☐ **a.** onde corte
- ☐ **b.** onde medie
- ☐ **c.** onde lunghe
- ☐ **d.** modulazione di frequenza

6. Le emittenti radiofoniche tendono a:

- ☐ **a.** specializzarsi su un preciso utente
- ☐ **b.** specializzarsi su un prodotto
- ☐ **c.** essere generaliste
- ☐ **d.** specializzarsi a seconda delle forme pubblicitarie

7. L'utente radiofonico rispetto a quello televisivo:

- ☐ **a.** non presenta differenze
- ☐ **b.** tende a cambiare più frequentemente canale
- ☐ **c.** tende a cambiare meno frequentemente canale
- ☐ **d.** ha tempi di ascolto più ridotti

8. Le emittenti radiofoniche più numerose in Italia sono quelle:

- ☐ **a.** generaliste
- ☐ **b.** di informazione
- ☐ **c.** musicali
- ☐ **d.** dialettali

9. Il controllo pubblico sulle trasmissioni radio-televisive in Italia:

- ☐ **a.** non è mai esistito
- ☐ **b.** è esistito fino al 1950
- ☐ **c.** è esistito fino al 1990
- ☐ **d.** esiste ancora

10. La liberalizzazione delle trasmissioni radiofoniche in Italia ha mosso i primi passi negli anni:

- ☐ **a.** Sessanta
- ☐ **b.** Settanta
- ☐ **c.** Ottanta
- ☐ **d.** Novanta

(Soluzioni a fine volume)

2 L'evoluzione del mercato e degli strumenti

Quando si parla di televisione oggi non si intende più solo la trasmissione via etere di suoni e immagini che tutti, con un'antenna televisiva normale e un normale apparecchio TV possono captare.

Oggi parlare di televisione può significare molte cose.

La TV digitale terrestre, che ha sostituito la TV in chiaro via etere, è vista dalla maggior parte della popolazione, per una media, in Italia, di circa 3 ore e mezza al giorno.

La TV in DBS, cioè quella in grado di ricevere le trasmissioni via satellite, richiede una particolare antenna (parabolica) e un attrezzo di decodifica dei messaggi.

Molti canali possono essere visti gratuitamente da tutto il mondo con questo sistema ma l'emittente più importante in questo settore è Sky, che offre servizi a pagamento.

Con la TV interattiva l'apparecchio televisivo diventa un terminale del quale l'utente può scegliere le prestazioni; si tratta di un servizio abbastanza diffuso sulle televisioni a pagamento.

Esistono poi servizi addizionali come il videotext o il teletext, ora però caduti quasi in disuso per la diffusione di Internet.

Figura 3.2
Roberto Da Crema è uno dei più famosi televenditori d'Italia.

3 Le emittenti italiane in digitale terrestre

L'emittenza televisiva in digitale terrestre, che necessita di televisore con decoder + antenna, in Italia, si caratterizza per l'esistenza di:

- grandi concentrazioni;
- network e circuiti;
- televisioni locali.

3.1 Le grandi concentrazioni

Scomparse dall'etere le trasmissioni in chiaro, visibili solo con l'ausilio di una antenna, che non richiedevano apparecchi di decodificazione, i gruppi televisivi italiani maggiori visibili attraverso il digitale terrestre, dietro pagamento del solo canone RAI, in Italia sono attualmente tre.

1. **Il gruppo RAI**, con tre canali generali e numerosi altri tematici, emissione di programmi via satellite, servizio teletext (Televideo), si finanzia con i canoni obbligatori che devono essere pagati da tutti i possessori di televisore e con gli introiti della pubblicità.
2. **Il gruppo Mediaset** ha tre canali generali, canali tematici e qualche programma via satellite; partecipa in qualche emittente televisiva europea e nelle *pay tv* italiane (Premium); si finanzia (per Rete4, Canale5, Italia1) con gli introiti della pubblicità.
3. **La7**, di proprietà **TIM** (Telecom Italia Media), si finanzia con gli introiti pubblicitari.

Figura 3.3
Il Minitel, terminale diffuso in Francia a partire dal 1981, permetteva di prenotare posti, acquistare biglietti e ottenere informazioni. È stato una sorta di precursore di Internet.

GENERALI MA NON UGUALI
I diversi canali televisivi, definiti generali perché trasmettono un po' di tutto, non sono però uguali: ognuno ha un suo pubblico di riferimento.

RAIUNO è il canale televisivo più visto in Italia. Nella sua programmazione prevalgono le trasmissioni prodotte dalla RAI: informazione, varietà, giochi, sceneggiati ecc. Il pubblico di riferimento è costituito dalla famiglia media.

RAIDUE ha una programmazione nella quale l'aspetto informativo ha maggior peso rispetto a RAIUNO, di cui non presenta i grandi programmi di varietà. Anche la quantità dei programmi prodotti dalla RAI appare minore, mentre sono di più i film e i telefilm. Fornisce una seconda scelta per lo spettatore medio rispetto a RAIUNO.

RAITRE nato come canale culturale, ha comunque nella sua programmazione anche trasmissioni leggere e di intrattenimento, pur se non ha perso del tutto la sua caratterizzazione iniziale.

CANALE 5 è il più visto dei canali Mediaset, il secondo nello **share** dell'utenza televisiva. Costituisce la risposta di Mediaset a RAIUNO per la famiglia media, con i suoi varietà, i suoi quiz, le sue trasmissioni di intrattenimento, i suoi telegiornali e così via. Anche in Canale 5 la quota di trasmissioni autoprodotte è molto alta.

ITALIA 1 è il canale Mediaset dedicato ai film e ai telefilm prevalentemente di avventura, per lo più americani, che ha come pubblico di riferimento soprattutto i giovani.

RETE 4 è il canale Mediaset che trasmette in prevalenza telenovele, fiction e film, destinati in larga misura a un pubblico femminile.

La7 del gruppo Telecom, è un canale generale nel quale le trasmissioni autoprodotte sono più che altro di informazione o di cronaca sportiva. Per il resto fa ampio ricorso ai film di provenienza più varia.

Share
È un termine inglese che significa quota. Lo share dell'utenza televisiva indica la quota di spettatori, rispetto al totale, che si è sintonizzata su un canale.

3.2 I network e i circuiti

Nati come accordi fra diverse emittenti televisive locali, si caratterizzano per la suddivisione del palinsesto fra programmazione in *network* e programmazione locale.

Palinsesto
È lo schema dei programmi di un'emittente televisiva o radiofonica.

Gran parte del tempo televisivo è dedicata a *televendite*, che possono avere due tipi di modalità.

Con le televendite eseguite a livello nazionale il venditore, spesso un personaggio che ha raggiunto una certa notorietà operando nel settore, presenta il prodotto in *network*.

Il pubblico è invitato a telefonare, per gli acquisti, a numeri locali diversi, ai quali rispondono diversi centralini.

Quindi, per esempio, il venditore trasmette da Torino, ma in sovraimpressione a Milano compaiono numeri ai quali telefonare per gli acquisti, diversi da quelli di Roma, diversi da quelli di Brescia, di Venezia, di Napoli e così via.

Con le televendite locali, vengono proposti prodotti solo in una zona, da parte di un'emittente locale; queste vendite sono alternate con le televendite nazionali.

PAESE CHE VAI, TELEVENDITA CHE TROVI...
Perché esistono televendite nazionali e televendite locali?
Perché i consumatori italiani non sono tutti uguali. Alcuni prodotti sono venduti e vendibili dappertutto, altri interessano solo determinate regioni.
Per esempio, le attrezzature per il corpo e il fitness, le creme di bellezza, i gioielli e le attrezzature per la casa trovano pubblico un po' in tutta Italia. I viaggi, invece, vengono venduti soprattutto nel centro-nord; i corredi, le tovaglie, gli abiti da sposa trovano pubblico soprattutto al centro-sud; i mobili interessano più che altro il nord-est e il centro Italia e così via.
In certi casi la vendita locale è legata anche alla personalità del venditore, più gradito in una regione che in un'altra, al modo di presentare un prodotto, al linguaggio ed eventualmente al dialetto usato.

Oltre che televendite, comunque, queste emittenti trasmettono qualche (modesto) programma (più che altro di cabaret) autoprodotto, più qualche film, telefilm o programmi acquistati da altre emittenti.
Di solito è abbastanza ridotto lo spazio dedicato all'informazione.

VERIFICHIAMO 3.2

Individua un canale televisivo che risponda alle caratteristiche indicate.

Caratteristica	Esempio
Generalista	....
Film	....
Sport	....
Informazione	....
Educazione	....
Storia	....

(Soluzioni a fine volume)

3.3 Le televisioni locali

Le grandi concentrazioni e i network non hanno cancellato le televisio locali, che mantengono una loro specificità informativa insostituibile.

Trasmettono, oltre che televendite locali, notiziari regionali, dibatt su argomenti di interesse per i cittadini che vivono in una determina zona, cronache di feste ed eventi sportivi di importanza locale, pubblici di negozi, artigiani, aziende del luogo ecc.

VERIFICHIAMO 3.3

Il Codacons, associazione di consumatori, ogni anno compie un'indagine fra i suoi aderen per stabilire quali sono le migliori e quali le peggiori trasmissioni televisive.
Ovviamente le risposte sono del tutto soggettive.
Prova a vedere se le tue opinioni coincidono con quelle espresse dal campione intervistato nel 2009 individuando qual è l'elenco di quelle giudicate migliori e quale quello delle peggiori.

	Elenco 1		Elenco 2
1.	Uomini e donne (Canale 5)	1.	Report (Rai 3)
2.	Isola dei famosi (Rai 2)	2.	Striscia la notizia (Canale 5)
3.	Lucignolo (Italia 1)	3.	Le iene (Italia 1)
4.	Domenica In (Rai1)	4.	Superquark (Rai 1)
5.	Questa domenica (Canale 5)	5.	Che tempo che fa (Rai 3)
6.	Beautiful (Canale 5)	6.	Alle falde del Kilimangiaro (Rai 3)
7.	Grande fratello (Canale 5)	7.	Le Invasioni barbariche (La 7)
8.	Amici (Canale 5)	8.	Ombre sul giallo (Rai 3)
9.	Porta a porta (Rai1)	9.	Crozza Italia (La 7)
10.	Affari Tuoi (Rai1)	10.	X-Factor (Rai 2)

(Soluzioni a fine volu

4 La TV via satellite

La trasmissione DBS (*Direct Broadcasting Satellite*) è la trasmissione televisiva a mezzo di satelliti geostazionari.

In sostanza i satelliti girano attorno alla Terra alla sua stessa velocità di rotazione e quindi si trovano sempre, rispetto a essa, nella stessa posizione.

In questo modo possono raccogliere segnali televisivi da più emittenti e ritrasmetterli agli utenti in possesso di apposite antenne paraboliche, che si trovano nella loro area di ricezione.

Ogni satellite è in grado di raccogliere e ritrasmettere segnali di molte emittenti televisive (anche più di duecento) provenienti da diverse parti del mondo. Si tratta di canali che trasmettono in diverse lingue e che possono avere diverse specializzazioni (film, sport, informazione ecc.).

La maggior parte di questi canali possono essere ricevuti liberamente da ogni utente in possesso dell'apposita attrezzatura, ma è possibile anche la *pay tv* via satellite.

Le emittenti più importanti, come la britannica *BBC International* e l'europea *Euronews*, che trasmettono solo programmi di informazione, si finanziano con i proventi della pubblicità e possono essere captate liberamente con antenna parabolica.

La TV via satellite è piuttosto diffusa nei paesi in cui le emittenti televisive locali sono poche e meno in quei paesi, come l'Italia, nei quali l'offerta televisiva è molto alta.

5 La pay tv e la pay-per-view tv

La *pay tv* o televisione a pagamento è costituita dal servizio di emissione di programmi televisivi via etere, DBS o via digitale terrestre codificati, che possono essere visti solo da chi paga un apposito canone all'emittente.

In Italia un servizio di questo tipo è fornito da Sky, da Premium e da La7, con un'offerta molto diversificata.

La *pay-per-view tv* (detta anche televisione interattiva) rappresenta un'evoluzione della *pay tv*.

Il televisore viene usato come un terminale, attraverso il quale si possono vedere non in modo passivo i programmi trasmessi, ma si possono anche richiedere quelli preferiti scegliendoli nell'archivio che l'emittente propone.

Ogni programma scelto ha un costo, che si sostiene solo se si opera la scelta.

Se, per esempio, l'utente vuole vedere un film, lo sceglie, all'ora che più gli aggrada, fra quelli disponibili.

Se compie detta scelta scatta l'addebito sul suo abbonamento.

6 Il teletext e il videotext

Il teletext, denominato in Italia Televideo, costituisce un primo esempio, che esiste fin dal 1984, di televisione interattiva.

Si tratta di un archivio di diverse pagine di *videate*, che l'utente, in possesso di un'apposita apparecchiatura all'interno del televisore, può attivare tramite il telecomando.

Figura 3.4
Con il Televideo la RAI offriva un servizio fruibile dagli spettatori a loro scelta

In queste pagine si trovano informazioni di tutti i tipi: cronaca, orari dei treni e degli aerei, previsioni del tempo, viabilità, notizie sportive, ricette, indicazioni sui programmi televisivi, sottotitoli per non udenti e così via.

Il servizio è gratuito.

Il videotext, invece, è un vero terminale di calcolatore, tramite il quale si possono ottenere non solo servizi informativi (come il teletext) ma si possono svolgere attivamente diverse operazioni (prenotazioni di posti su treni e aerei, operazioni bancarie, acquisto di biglietti di teatro, shopping ecc.).

Si tratta di un sistema che ha avuto grande successo in Francia, con il Minitel, che ha raggiunto i due milioni di utenti.

Ora è praticamente scomparso grazie alla diffusione di Internet.

7 L'immagine e lo spettacolo

Quello televisivo è un messaggio dai contenuti complessi, che sono stati studiati e analizzati da diversi punti di vista da un gran numero di studiosi.

Per cercare di sintetizzare, si può dire che il messaggio televisivo è basato su due elementi fondamentali, che rendono tutti gli altri del tutto secondari:

- l'immagine;
- lo spettacolo.

7.1 L'immagine

Certo, esiste anche la parola.

Anzi, negli ultimi anni si è assistito a una ampia diffusione dei *talk show* (spettacoli parlati), dei dibattiti fra personaggi più o meno famosi del mondo della politica, dello spettacolo, dell'industria.

Ma anche nei *talk show* il messaggio fondamentale che ognuno dei partecipanti lancia non è costituito tanto da ciò che dice, ma dal come lo dice, dal suo modo di presentarsi, di muovere le mani, dai suoi sguardi, dal tono di voce che usa, da come si siede.

Lo spettatore ricorda di più, di solito, come un personaggio è vestito, come interviene, se è calmo o nervoso, se è lucido o emozionato, rispetto a quello che dice.

Ciò avviene anche nei telegiornali, soprattutto da quando si è avuta la cosiddetta *rivoluzione Gruber*, cioè da quando la conduttrice-giornalista Lilli Gruber ha introdotto l'uso di raccontare le notizie non più nel modo anonimo e asettico dei giornalisti tv, ma sedendosi di profilo, inclinando la testa, lanciando sguardi ammiccanti al pubblico.

Spesso capita che lo spettatore ricordi chi conduceva il telegiornale, come era vestito o come era vestita, come si comportava, piuttosto che le notizie.

Le stesse notizie, poi, hanno possibilità di essere ricordate solo in quanto descritte da immagini, possibilmente immagini che colpiscono.

Il ricorso alle immagini crude dei morti per delitti, incidenti stradali, guerre, terremoti, alluvioni e così via è stato più volte criticato, ma sembra inevitabile, in quanto attrae pubblico.

LO SPETTACOLO QUOTIDIANO DEL MONDO

I telegiornali costituiscono uno spettacolo, "lo spettacolo quotidiano del mondo", come lo definiscono Omar Calabrese e Ugo Volli nel loro libro *I telegiornali*, edizione Laterza, e vengono visti dagli spettatori con questo tipo di aspettativa.

Scrivono i due autori nel libro citato (a pagina 87):

"Nel giornalismo televisivo la forma di spettacolo è preminente o almeno preliminare rispetto ai contenuti dell'informazione. Il modo in cui il pubblico fruisce e gradisce e sceglie un telegiornale o l'altro, e all'interno di ciascuno presta attenzione a questo o a quel servizio, somiglia in effetti di più al funzionamento di una platea teatrale, o, ancor meglio a quella di uno spettacolo di varietà che alla lettura di un giornale economico o di un manuale informativo. La regia degli eventi, la costruzione dei colpi di scena, il montaggio degli argomenti, la personalità e l'aspetto fisico degli interpreti, l'impaginazione e la titolazione seduttiva, la costruzione della suspense, il lavoro che continuamente l'apparato mette in opera per costruire un'illusione di realtà, il piacere della comunicazione giocosa o della recitazione dei sentimenti, insomma un vero e proprio lavoro di palcoscenico, prevalgono largamente su valori ufficialmente condivisi da tutto il giornalismo, quali la completezza dall'informazione, l'attendibilità, l'autorevolezza, la finezza dell'analisi, la profondità dell'inchiesta. In televisione anche le notizie esistono solo se fanno spettacolo e se si sottopongono alle leggi dello spettacolo - la prima delle quali è naturalmente che il pubblico ha sempre ragione e dunque non si deve mai annoiare".

7.2 Lo spettacolo

Le immagini attraenti costituiscono di per sé una forma di spettacolo e quindi sintetizzano i due elementi fondamentali del messaggio televisivo.

Esistono anche tentativi di superare la forza delle immagini con le parole. In quel caso devono essere le parole a fare spettacolo, e la cosa non è per niente facile.

Lo sanno bene gli uomini politici che, nei dibattiti televisivi, cercano spesso di farsi ricordare utilizzando frasi ad effetto, appunto spettacolari, che il più delle volte sono gratuiti insulti per gli avversari.

Il dibattito pacato, civile, condotto razionalmente, ha poca possibilità di far breccia nell'interesse dello spettatore medio e allora si cerca di colpirlo con il litigio, la frase forte, il gesto inatteso.

Tutta colpa della pubblicità

Tutte le trasmissioni televisive sono assoggettate, in Italia, al controllo *Auditel*, cioè al controllo dell'*audience*, del numero delle persone che le guardano, e dello *share*, cioè della quota di spettatori che si sintonizza sul canale che le trasmette, rispetto al totale.

Il fatto che una trasmissione possa continuare a esistere è condizionato da questi dati di ascolto.

In questo modo, le trasmissioni culturalmente più qualificate, che interessano solo un numero limitato di spettatori, non hanno spazio sul teleschermo, neppure su quello delle reti della RAI.

E così, tutti coloro che intendono realizzare dei programmi devono inevitabilmente fare i conti con i gusti più immediati del pubblico.

In questo modo il livello dei prodotti televisivi è destinato ad abbassarsi, perché la maggior parte degli spettatori è inevitabilmente attratta da tutto ciò che incuriosisce e colpisce nell'immediato.

Ma perché anche le televisioni pubbliche, che dovrebbero curare l'elevazione culturale dei loro utenti, si limitano a rincorrerli fornendo loro trasmissioni *usa e getta*, purché le guardino?

La responsabile è la pubblicità. Una trasmissione può esistere in quanto finanziata dalla pubblicità che prima, dopo e durante si può fare. È chiaro che una trasmissione che garantisce milioni di spettatori attrae pubblicità e quindi ottiene il denaro sufficiente per essere attuata. Una trasmissione per pochi non raccoglie pubblicità e quindi non si procura il denaro necessario.

Anche i conduttori famosi hanno i loro sponsor: più attraggono pubblico e più sono *testimonial* pubblicitari richiesti, più le loro retribuzioni crescono.

E allora chi pensa alle trasmissioni culturali e socialmente importanti? È inutile recriminare, perché *il mezzo è il messaggio* e il messaggio televisivo non può che essere immagine e spettacolo.

I conduttori

Nella definizione del messaggio televisivo hanno assunto particolare importanza, negli ultimi tempi, i conduttori o presentatori, quelli che gli americani chiamano *anchor-men*, cioè *uomini-ancora*, per indicare che essi rappresentano un punto fermo sicuro della trasmissione che presentano.

In sostanza, è il conduttore che caratterizza la trasmissione, le dà un *taglio* che lo spettatore può riconoscere.

Il conduttore è la garanzia

Ormai accade in tutte le trasmissioni televisive: per sapere a priori di che cosa si tratta è sufficiente conoscere il nome del conduttore.

Emilio Fede caratterizza in modo preciso e estremamente personale il Tg4, Giovanni Floris imposta a modo suo *Ballarò*, come Gustavo Selva dà un taglio particolare al suo *Porta a porta* e Lilli Gruber a *Otto e mezzo*. Alberto Angela è famoso per la divulgazione scientifica e Federica Sciarelli per la ricerca delle persone scomparse a *Chi l'ha visto?*.

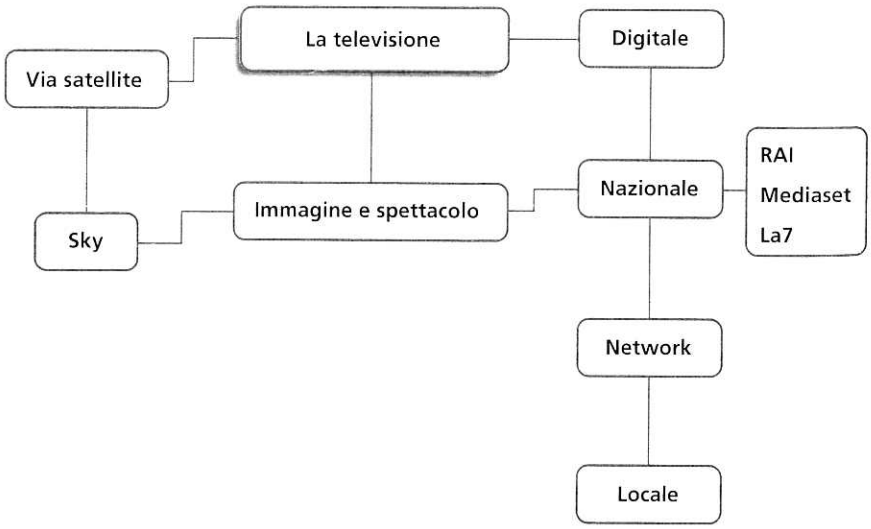
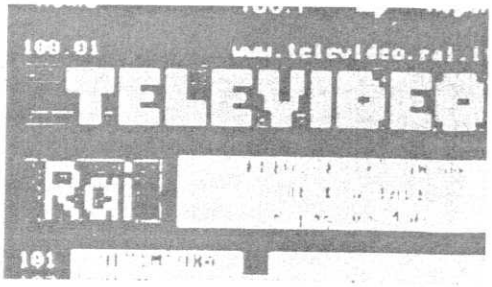


Figura 3.6
La televisione



1. La sigla DBS è riferita:

- ☐ a. alle trasmissioni a onde corte
- ☐ b. alle trasmissioni a onde medie
- ☐ c. alle trasmissioni satellitari
- ☐ d. alle trasmissioni via cavo

2. Il termine share riferito ai programmi televisivi indica:

- ☐ a. il numero assoluto degli spettatori
- ☐ b. la quantità di pubblicità raccolta
- ☐ c. la quota di audience rispetto al totale
- ☐ d. il gradimento espresso dal pubblico

3. Le trasmissioni televisive RAI sono iniziate ufficialmente nel:

- ☐ a. 1952
- ☐ b. 1954
- ☐ c. 1956
- ☐ d. 1958

4. La durata delle trasmissioni televisive nei primi anni era di:

- ☐ a. due-tre ore al giorno
- ☐ b. quattro-cinque ore al giorno
- ☐ c. sei-otto ore al giorno
- ☐ d. dodici ore al giorno

5. La quota di spettatori che una trasmissione ha rispetto al totale è definita:

- ☐ a. attrazione
- ☐ b. load factor
- ☐ c. share
- ☐ d. competitor

6. Il palinsesto è:

- ☐ a. il numero di spettatori che guarda una trasmissione
- ☐ b. la durata di una trasmissione
- ☐ c. l'organizzazione dei programmi
- ☐ d. il costo dei programmi

7. Carosello, introdotto dalla RAI nel 1957, era:

- ☐ a. una trasmissione sportiva
- ☐ b. un famoso quiz
- ☐ c. una trasmissione di pubblicità
- ☐ d. il nome dato alla programmazione serale

8. La differenza fra pay tv e pay-per-view TV è data dal fatto che la prima:

- ☐ a. si paga in modo forfetario e la seconda a uso
- ☐ b. si paga a uso e la seconda in modo forfetario
- ☐ c. può essere solo privata e la seconda solo pubblica
- ☐ d. richiede televisori particolari

9. La TV via satellite può essere:

- ☐ a. solo gratuita
- ☐ b. solo a pagamento
- ☐ c. sia gratuita sia a pagamento
- ☐ d. vista solo in poche aree

10. È detto anchorman:

- ☐ a. il regista televisivo
- ☐ b. il canale televisivo più visto
- ☐ c. il conduttore televisivo
- ☐ d. il protagonista di una trasmissione di successo

(Soluzioni a fine volume)

VERIFICHIAMO 4.1

Indica almeno due motivi per cui l'Italia appare solo al diciannovesimo posto della graduatoria dei paesi in cui si leggono di più i quotidiani.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(Soluzioni a fine volume)

2 Classificazione

Un mercato così ampio non può che assumere forme diversificate: i lettori non sono tutti uguali e quindi i giornali si diversificano per accontentarli.

Va tuttavia rilevata la tendenza comune a ridurre il loro formato, per renderne più agevole la lettura in metropolitana, sui treni, sui bus.

I quotidiani popolari

Si tratta di giornali che attraggono i loro lettori parlando di personaggi famosi più che di fatti, di scandali e di pettegolezzi più che di eventi.

Sono venduti in milioni di copie soprattutto nei paesi dove l'abitudine alla lettura è molto diffusa (in particolare in quelli anglosassoni).

Una tendenza in atto da qualche tempo, per stimolare la lettura e a conferma del fatto che le vere entrate per i giornali non sono i prezzi di copertina ma la pubblicità, è data dalla diffusione dei quotidiani gratuiti, pieni di notizie esposte in modo molto breve. Spesso si tratta degli scarni comunicati delle agenzie di stampa e quindi possono essere fatti rientrare nella tipologia dei quotidiani popolari.

Va anche sottolineato il fatto che i grandi inserzionisti, vale a dire le aziende alle quali i giornali vendono molta pubblicità, inevitabilmente condizionano l'informazione.

È chiaro che un giornale molto legato, per esempio, a una marca automobilistica, non darà molto rilievo al fatto che quella casa di produzione ha dovuto ritirare una vettura difettosa dal mercato.

I quotidiani di informazione e di opinione

Sono definiti **quotidiani di informazione** quelli che mostrano di avere come obiettivo l'informazione imparziale (cioè non di parte) del lettore.

Vengono anche chiamati quotidiani indipendenti, per sottolineare il fatto che non dipendono da partiti o da gruppi che intendono condizionare i lettori.

Oggi si tende a chiamarli più propriamente **quotidiani di opinione** per segnalare il fatto che esprimono modi di pensare abbastanza ben delineati (conservatori, progressisti, di centro, imprenditoriali, sindacalizzati ecc.) e per sottolineare anche che in realtà difficilmente sono imparziali e indipendenti rispetto ai centri di potere (politici, industriali, finanziari ecc.) che ne detengono la proprietà.

I più famosi quotidiani di informazione nel mondo sono gli americani *New York Times* e *Washington Post*, gli inglesi *The Times*, *The Guardian* e *The Independent*, il quotidiano internazionale stampato in inglese *Herald Tribune*, il francese *Le Monde*, il tedesco *Frankfurt Allgemeine*, lo spagnolo *El Pais*.

Tra gli italiani, i più venduti sono il *Corriere della Sera* di Milano e *la Repubblica* di Roma. Questi giornali hanno pagine nazionali, che sono uguali in tutta Italia, e pagine locali di cronaca diversificate.

Gli altri quotidiani di informazione sono più caratterizzati localmente e venduti più che altro nelle città dove vengono stampati perché ne costituiscono tradizionalmente la voce.

Tra questi *La Stampa* di Torino, *il Resto del Carlino* di Bologna, *La Nazione* di Firenze, *il Gazzettino* di Venezia, *il Tirreno* di Livorno, *Il Tempo* e *Il Messaggero* di Roma, *Il Secolo XIX* di Genova, *Il Mattino* di Napoli, *La Gazzetta del Mezzogiorno* di Bari, *il Giornale di Sicilia* di Palermo, *L'Unione Sarda* di Cagliari, per non citarne che alcuni.

I quotidiani di partito

Sono quelli che esprimono dichiaratamente posizioni di gruppi politici o di partiti.

Erano molto comuni in Italia nel secolo scorso: *l'Unità* per il Partito Comunista, *l'Avanti* per il Partito Socialista, *il Popolo* per la Democrazia Cristiana, *il Secolo d'Italia* per il Movimento Sociale (cioè per la destra) costituivano chiari e inequivocabili riferimenti a posizioni precise di partito.

Oggi la situazione è molto meno chiara.

I giornali di opinione tendono a situarsi in collocazioni politiche abbastanza delineate (destra, sinistra, centro) ma non a dichiarare preferenze di partito che non intendono assumere.

Per il lettore è diventato più difficile capire, informarsi, perché quelle che vengono passate come semplici informazioni spesso sono opinioni, più o meno mascherate.

I quotidiani economici

Si caratterizzano per i loro contenuti legati soprattutto all'economia, alla finanza, ai mercati, agli affari. Costituiscono una lettura quasi obbligata per *manager*, dirigenti, per alcuni impiegati, per chi ha esigenza di approfondire la propria informazione al di là dei soli eventi e dei commenti di circostanza dei quotidiani più diffusi. I più famosi quotidiani economici sono il londinese *Financial Times* e l'americano *Wall Street Journal* (si ricorda che Wall Street è la via in cui si trova la Borsa di New York). Quest'ultimo ha anche un'edizione europea, che viene diffusa soprattutto in abbonamento.

Fra gli italiani il più importante è *Il Sole 24 ore*, che si caratterizza per la carta di color giallo, la stessa usata dal *Financial Times*. È di proprietà della *Confindutria*, la più importante associazione di industriali italiana. Da segnalare anche *Italia Oggi*, Class Editori.

I quotidiani sportivi

Contengono esclusivamente notizie sportive.

Al di fuori dell'Italia sono diffusi in Spagna (*AS* e *Marca*) e in Francia (*L'Equipe*) mentre sono praticamente sconosciuti nel mondo anglosassone, dove gli appassionati di attività agonistiche devono limitare la loro curiosità alle pagine sportive dei normali quotidiani, che tendono comunque ad aumentare.

Sono molto diffusi nel nostro paese.

La Gazzetta dello Sport di Milano, pubblicata dallo stesso gruppo che stampa il *Corriere della Sera*, è il giornale normalmente più letto in Italia nella giornata di lunedì (la sua tiratura può raggiungere, nel giorno seguente il festivo, il milione di copie).

Vanno segnalati anche *Tuttosport* di Torino e il *Corriere dello Sport* di Roma.

Tabella 4.2 I quotidiani italiani più venduti (medie giornaliere 2011)

Testata	Copie vendute
Corriere della Sera	488.864
La Repubblica	444.284
La Gazzetta dello Sport	316.818
La Stampa	273.566
Il Sole 24 ore	264.432
Il Messaggero	192.106
Corriere dello Sport	183.722
Il Giornale	176.334
Il Resto del Carlino	144.031
La Nazione	114.433
Avvenire	107.246
Libero	107.665
Tuttosport	96.004
Italia Oggi	82.073
Il Gazzettino	80.086

Fonte: Accertamenti Diffusione Stampa.

I giornali professionali

Interessano esclusivamente determinate categorie.

Difficilmente si tratta di quotidiani. Esistono pubblicazioni periodiche per baristi (come *bargiornale*), per camionisti (*Professione camionista*), per gestori di mense (*Ristorazione collettiva*), per albergatori (*Pianeta Hotel*), per operatori turistici (*TTG*), per medici (vedi tabella 4.3).

Tabella 4.3 Stampa tecnica specializzata (diffusione media 2008 delle testate più diffuse)

Testata	Diffusione 2008	Testata	Diffusione 2008
Sapere&salute	628.317	Aggiornamento medico	40.300
Bargiornale	133.553	MD Medicinae Doctor	40.079
Impianti solari	125.385	Medico e paziente	39.903
Best Movie	107.154	Corriere medico	37.939
Diagnosi & Terapia	95.588	Giornale del medico	34.894
Il calcio illustrato	60.418	Tempo medico	34.793
Italia a tavola	53.335	Doctor	34.410
Macef magazine	41.703	Auto OK	31.058
Medici oggi	41.122	Imprese edili	29.753

Fonte: Anes

Le agenzie di stampa

Un ruolo particolare hanno le agenzie di stampa, le quali raccolgono notizie che poi diffondono immediatamente (attualmente via Internet).

Lavorano 24 ore su 24, senza soste, e inviano continuamente i loro dispacci, che sono molto brevi ed essenziali, ai loro clienti.

Ovviamente i loro clienti principali sono i giornali, le radio, le televisioni, oltre che le grandi aziende e gli enti pubblici.

Le notizie che esse diffondono possono indurre i giornali, se si tratta di fatti importanti, a mandare propri inviati sui luoghi degli eventi; se si tratta di argomenti di minore importanza possono essere pubblicate, così come sono, sul quotidiano, citando la fonte.

VERIFICHIAMO 4.2

Fai un esempio di:

Quotidiano popolare

Quotidiano gratuito

Quotidiano d'informazione

Quotidiano economico

Quotidiano sportivo

Quotidiano professionale

(Soluzioni a fine volume)

VERIFICHIAMO 4.3

Esamina la stessa notizia esposta su tre giornali di orientamento diverso (per esempio il *Giornale*, il *Corriere della Sera* e la *Repubblica*) e individua le differenze, cercando di spiegarle.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Le risposte dipendono dai giornali di cui si dispone

3 Come è fatto un quotidiano

La prima caratteristica che contraddistingue i quotidiani dal resto della stampa periodica è l'impaginazione.

Mentre i settimanali, i mensili, le riviste in genere mostrano una cura particolare per la confezione, per l'uso attento delle fotografie, per l'uso di carta patinata, i quotidiani, per contenere i costi e quindi i prezzi di vendita, sono impaginati a fogli mobili, utilizzano carta di bassa qualità e solo da qualche anno, grazie al ridursi dei costi reso possibile dall'uso di strumenti elettronici, hanno cominciato a inserire immagini a colori.

Quasi tutti hanno abbandonato la dimensione originale e hanno per lo più ridotto il formato, per facilitarne la lettura anche per strada, in viaggio, sui mezzi pubblici.

Il numero di pagine varia considerevolmente a seconda dell'importanza del giornale e quindi della pubblicità che riesce a raccogliere. Il *Corriere della Sera* supera, in certe edizioni, le 100 pagine. *La Repubblica* ha normalmente un minimo di 60 pagine nelle edizioni nazionali, che superano le 80 laddove si aggiungono le pagine locali.

Altri tipicamente locali partono da una base di 24 pagine che si diversificano per le edizioni diffuse in diverse aree.

3.1 La prima pagina

La prima pagina del quotidiano ne costituisce la presentazione al lettori.

È visibile nelle edicole e quella dei giornali più importanti è illustrata anche in trasmissioni televisive a tarda sera e di prima mattina.

La sua impostazione è quindi ritenuta di grande importanza per attrarre i lettori indecisi sull'acquisto, che comunque costituiscono una minoranza, perché la maggior parte compra regolarmente sempre lo stesso giornale, senza stare a guardarne la prima pagina.

Il disegno schematico della pagina di apertura del quotidiano prende il nome di *menabò* e viene creato nel pomeriggio del giorno precedente l'uscita dal comitato di redazione, presieduto dal direttore del giornale.

La pagina riporta in alto in centro la **testata**, cioè il nome della pubblicazione (*Corriere della Sera, Il Messaggero, La Stampa* ecc.)

A fianco della testata appaiono spesso le **manchette** (termine francese che si legge *manscet*), che sono piccoli riquadri contenenti annunci pubblicitari. Sotto la testata sono indicati il prezzo del giornale, la data, il numero di emissione e altri dati (nome del direttore, prezzi all'estero, prezzi degli abbonamenti ecc.)

titolo di un articolo = headline of an article
titolo cubitale = banner headlines
articolo di fondo = editorial
articolo di cronaca = news item

Il titolo principale è il titolo di apertura e l'articolo che tratta la notizia considerata più importante è definito l'**apertura**. È posto di solito a centro pagina. Talvolta, quando non c'è una notizia sola ritenuta prevalente sulle altre come importanza, l'apertura è sdoppiata in due. In questo caso la notizia principale è quella a sinistra.

A sinistra è posto anche l'**articolo di fondo**, che esprime l'opinione del giornale in relazione a un evento particolarmente importante che può riguardare l'argomento di apertura o anche un altro.

Sulla destra, in alto, c'è l'**articolo di spalla**, che tratta un argomento di rilievo in grado di suscitare curiosità, che può essere considerato meno strettamente di attualità rispetto all'apertura.

Quasi sempre, nella parte alta della prima pagina, appare una fotografia riferita all'argomento di apertura o a un'altra notizia di cui si parla nelle pagine interne, oppure una vignetta che con una battuta esprime un'opinione su un fatto di rilievo.

A metà pagina compare di solito almeno un altro titolo riferito a una notizia ritenuta particolarmente importante: è quello che si chiama il **taglio alto**.

Poi, ancora, i titoli immediatamente sotto costituiscono il **taglio medio** e quelli a fondo pagina, che riguardano di solito notizie curiose, o più leggere, o che comunque sono più legate alla vita quotidiana delle persone che all'attualità politica, costituiscono il **taglio basso**.

La pagina è riempita di **civette**, riquadri che rimandano a notizie o articoli contenuti all'interno del giornale.

Spesso, in taglio medio o in taglio basso, appare un **corsivo**, breve articolo così chiamato perché scritto, appunto, in corsivo, nel quale, in tono ironico o sarcastico, si commenta un fatto di attualità.

> Si parla di **TONO IRONICO** quando si commenta un fatto in modo umoristico, prendendo sottilmente in giro qualche personaggio o un modo di fare diffuso.
>
> Il tono diventa invece **SARCASTICO** quando la critica si fa più pesante e, pur non rinunciando alla battuta umoristica, il commento assume un aspetto amaro.

Schematicamente, la prima pagina di un quotidiano si presenta come nell'immagine accanto riportata.

LA STAMPA

"Non si gioca con la piazza"

Treni, la guerra delle tariffe

Il ritorno dell'America

FERRERO ROCHER

Figura 4.2
La prima pagina della Stampa

VERIFICHIAMO 4.4

Osservando la prima pagina della Stampa illustrata alla figura 4.2 indica:

La testata

La manchette pubblicitaria

Il titolo di apertura

L'articolo di fondo

L'articolo di spalla

Titoli di taglio medio

Titoli di taglio basso

(Soluzioni a fine volume)

3.2 I titoli

I titoli con i quali i giornali cercano di attrarre l'attenzione sugli articoli e sui contenuti delle notizie fornite devono rappresentare una sintesi attraente di quello che è considerato il punto fondamentale dell'evento descritto.

Possono assumere diverse dimensioni e sono tradizionalmente più grandi in proporzione all'importanza della notizia alla quale si riferiscono.

Quando assumono dimensioni molto grandi si parla di titoli a caratteri cubitali o di scatola. Tradizionalmente i giornali popolari tendono a fare titoli più grossi, più attraenti, rispetto ai giornali di informazione.

FORME E DIMENSIONI DEI CARATTERI

Le dimensioni dei caratteri, cioè delle parole scritte, prendono il nome di corpo, identificato a punti.

Per esempio:

- corpo — la dimensione della parola è corpo 8;
- corpo — questa volta il termine è scritto in corpo 12;
- corpo — la parola è scritta in corpo 14;
- corpo — quello qui usato è corpo 20.

Per quanto riguarda il tipo di carattere, i più comuni sono:

- il carattere Roman;
- il carattere courier;
- il carattere gotico;
- il carattere calibri;

BENE!!

Tutti i tipi di carattere possono essere in;

- tondo, quando scritti in modo normale;
- *corsivo*, quando scritti in modo inclinato;
- **neretto o grassetto**, quando scritti in modo più marcato.

L'impostazione dei titoli è conseguente all'impostazione complessiva del giornale.

Tendenzialmente, quindi, i quotidiani di informazione utilizzano titoli abbastanza neutri, che informano, mentre quelli popolari ricorrono a frasi ad effetto, che toccano le corde emotive del lettore.

1. TITOLO NEUTRO

Occhiello	Dopo un'ultima gara perfetta
Titolo	**Red campione del mondo**
Sommario	Il pilota della Ferrari, partito in quarta posizione, ha rimontato gli avversari vincendo l'ultimo e decisivo GP

2. TITOLO EMOTIVO

Occhiello	Senza avversari
Titolo	**Più veloce di tutti: Red campione del mondo**
Sommario	La Ferrari del pilota australiano va a doppia velocità, rimonta tutti e vince l'ultimo GP

3. TITOLO LAPIDARIO

Occhiello	Irresistibile!
Titolo	**Red-Ferrari: vittoria mondiale!**
Sommario	Parte male ma poi supera tutti e vince alla grande l'ultimo GP e il campionato del mondo

4. TITOLO CON GIOCO DI PAROLE

Occhiello	Un binomio cromatico perfetto
Titolo	**Red fa volare la rossa**
Sommario	Il campionato mondiale piloti è suo

Spesso, soprattutto i quotidiani sportivi, così come quelli popolari, ricorrono a titoli fatti di una sola o di due parole, per essere indiscutibilmente chiari.

Sono poi sempre più diffusi i titoli che utilizzano doppi sensi o ironia.

Il titolo di giornale si compone di più parti.

- L'**occhiello**, scritto in corpo lievemente superiore al testo normale ma inferiore a quello del titolo, è la parte sovrastante il titolo vero e proprio e ha la funzione di inquadrare le circostanze nelle quali si sviluppa l'evento descritto.
- Il **titolo** propriamente detto, scritto in corpo comunque superiore a tutto il resto del testo.
- Il **sommario**, posto sotto il titolo, in corpo di dimensioni analoghe a quelle dell'occhiello, nel quale viene riassunto per punti fondamentali il contenuto dell'articolo.
- Il **catenaccio** può essere posto sotto il sommario per dare particolare rilievo a un aspetto della notizia esposta.

La Ferrari che vince

Per esempio, i titoli relativi alla vittoria di Jack Red e della Ferrari di cui si è detto potrebbero completarsi in questo modo:

LA FERRARI CHE VINCE

Per esempio, se la Ferrari vince il campionato mondiale di F1 con un pilota che si chiama Jack Red:

- il titolo di un quotidiano di informazione potrebbe essere "Red campione del mondo";
- il titolo emotivo potrebbe apparire "Più veloce di tutti: Red campione del mondo";
- il titolo lapidario, usato soprattutto dai quotidiani sportivi "Red-Ferrari: vittoria mondiale!";
- il titolo che usa giri di parole: "Red fa volare la rossa" (la "rossa" è la Ferrari).

VERIFICHIAMO 4.5

A sorpresa il partito dei Verdi acquista il 15% dei voti nelle elezioni politiche. Ipotizza, al di là delle diverse impostazioni di parte:

1. un titolo informativo;
2. un titolo emotivo;
3. un titolo lapidario;
4. un titolo che usa giri di parole.

1. .....
2. .....
3. .....
4. .....

(Soluzioni a fine volume)

3.3 Gli articoli

Prendono questo nome gli scritti presentati dai titoli nei modi sopra illustrati.

Ovviamente il tono che essi assumono, la loro impostazione, il linguaggio usato, la loro lunghezza, l'attendibilità dei contenuti dipendono dall'impostazione del giornale e dalla sua tipologia.

Esiste tuttavia uno stile giornalistico, che si caratterizza per il modo colorito, per certi aspetti fotografico, di esporre.

L'intervista: tanto *pathos* e poco *logos*

Nella comunicazione si distinguono sempre:

- l'***ethos***, che è il modo di essere, si potrebbe anche dire l'approccio etico, di chi comunica;
- il ***logos***, il contenuto razionale della comunicazione;
- il ***pathos***, l'aspetto emotivo.

Quest'ultimo aspetto è spesso quello che prevale. Proviamo a immaginare l'intervista di uno scrittore famoso, anziano, nella sua casa piena di libri. Il giornalista spiega che la casa in cui lo scrittore abita emana un gran fascino, così come la persona, che si trova seduta dietro una scrivania ingombra di libri e giornali: "L'incontro con lo scrittore è un incontro con il libro. Non con un libro o con dei libri, ma con il libro inteso come un unicum, un modo di essere, una serie di immagini, di odori e anche di suoni. Dovunque girassi lo sguardo non si vedevano che libri, che emanavano un profumo di libro che faceva quasi venir voglia di assaggiarli. E lui era là. Dietro una enorme scrivania ingombra anch'essa di libri, di carte, di giornali, lungi dallo scomparire troneggiava. Di fronte al suo viso rugoso ma luminoso i libri sembravano diventare piccoli."

Gli articoli di giornale non possono e non devono avere la pretesa di esaurire gli argomenti che trattano, ma di sottolinearne solo alcuni aspetti, mescolando fatti e opinioni in modo difficilmente scindibile.

Gli articoli dei quotidiani possono essere divisi in due grandi categorie:

- **gli articoli di cronaca;**
- **i commenti e le interviste.**

La cronaca

Gli articoli di cronaca sono quelli con i quali si raccontano fatti, si riferiscono eventi.

Quando si parla di cronaca senza aggettivazioni si intende il racconto di eventi in genere.

Comunemente il termine è però accompagnato da un aggettivo. E così si ha:

- la *cronaca locale*, cittadina, della provincia, per identificarne l'ambito;
- la *cronaca politica e parlamentare*, che rende conto di eventi legati con l'attività di governo, degli enti locali, degli organi amministrativi, dei sindacati, del Parlamento e così via;
- la *cronaca sportiva*, che narra di eventi sportivi;
- la *cronaca nera*, che tratta di delitti, furti, disgrazie;
- la *cronaca rosa*, che si occupa di pettegolezzi riguardanti personaggi famosi del mondo dello spettacolo, dello sport, della moda.

Ovviamente la cronaca non può raccontare le cose oggettivamente, ma inevitabilmente esprime opinioni e punti di vista.

I commenti e le interviste

Gli articoli con i quali vengono espresse in maniera dichiarata le opinioni di chi scrive possono assumere diverse forme.

L'**editoriale**, che di solito è posto in prima pagina come articolo di fondo, esprime l'opinione del giornale su un argomento ritenuto di particolare rilievo. Sempre più spesso, seguendo lo schema dei giornali anglosassoni, il parere del giornale è espresso in un apposito spazio nelle pagine centrali.

L'**elzeviro** è un articolo che si occupa di eventi o di problemi culturali ed è scritto da una persona specializzata nell'argomento trattato, che può anche non essere un giornalista del quotidiano.

Spesso è collocato come articolo di spalla o in taglio basso.

A margine dei più importanti articoli di cronaca si trovano spesso pezzi, firmati da importanti giornalisti o anche da esperti esterni al giornale, che fungono da commento esplicito ai fatti.

Anche i **corsivi** di cui si è detto precedentemente rientrano tra i commenti del giornale.

Sono chiamate **interviste** i resoconti di incontri e colloqui con personaggi importanti.

Le **inchieste** sono invece articoli che affrontano gli argomenti in modo che intende essere più completo ed esauriente di una semplice cronaca e di un semplice commento.

Le cinque W dei giornalisti

La scrittura di ogni articolo di giornale dovrebbe seguire alcune regole che si imparano nelle scuole di giornalismo.

Si può dire che le principali sono due.

La prima è che ogni pezzo deve iniziare sintetizzandone il contenuto. Un articolo di giornale non è un "giallo", non si deve scoprire nelle conclusioni come va a finire. Il finale deve essere detto subito, per dar modo al lettore di decidere se può interessargli la lettura completa o gli può bastare la sintesi.

La seconda è che la trattazione deve rispondere alle 5 W.

What?: che cosa è successo.

Where?: dove.

When?: quando.

Who?: chi sono le persone coinvolte.

Why?: per quale motivo è accaduto ciò che viene descritto.

La mancanza o l'esposizione non chiara o apertamente faziosa di uno di questi elementi identifica quello che si può chiamare "cattivo giornalismo".

Le firme

I giornali, per poter essere pubblicati, devono essere registrati presso il tribunale della località dove vengono editi.

Sono inoltre tenuti ad avere un **direttore responsabile**, che deve essere un giornalista professionista, il quale si assume la responsabilità di quanto scritto.

In Italia, come nei paesi dell'Unione Europea e nei paesi più industrializzati c'è libertà di stampa: i giornali possono scrivere tutto quello che vogliono, ma non possono operare al di fuori della legge.

Che cosa significa?

Vuol dire che un giornale non può insultare una persona o un'azienda, la legge non lo consente.

La persona insultata ha diritto di denunciare il giornale e, in questo caso, il responsabile è, oltre all'estensore dell'articolo, anche il direttore.

Un giornale non può pubblicare segreti di Stato, neppure se ne viene a conoscenza, non può andare contro la morale corrente, non può scrivere cose che offendono la religione e così via.

In tutti i casi risponde il direttore responsabile, oltre a chi eventualmente ha firmato l'articolo.

Ogni articolo, infatti, viene di solito firmato, all'inizio o alla fine, mediante indicazione del nome di chi lo ha scritto, che quindi si rende responsabile dei contenuti, assieme al direttore.

Per prassi ogni giornalista o ogni estensore di articoli, che può anche non essere giornalista professionista, non pone la sua firma più di una volta sul giornale.

Può capitare che lo stesso giornalista si trovi a scrivere due articoli sullo stesso giornale. Di solito ne firma uno solo. Sull'altro appone le proprie iniziali o lo lascia non firmato.

Gli articoli di cronaca non firmati sono da attribuire a un lavoro di redazione, mentre i commenti non firmati sono da ritenere del direttore.

Professionisti e pubblicisti: tutti in Ordine

Sui giornali può scrivere chiunque, anche i lettori, che inviano *e-mail* di commento, richiesta, protesta. Tuttavia i professionisti sono giornalisti iscritti all'Ordine dei giornalisti, la loro associazione.
Si diventa giornalisti professionisti dopo un tirocinio di due anni e dopo aver sostenuto un esame molto selettivo.
All'Ordine possono iscriversi anche coloro che provano di aver scritto nell'arco di due anni un congruo numero di articoli per una o più testate, senza aver sostenuto nessun esame: queste persone sono classificate come pubblicisti.

3.4 Le pagine interne

Nelle pagine interne i giornali sono divisi in sezioni.

Le prime sono dedicate agli eventi più importanti della giornata.

Poi segue la sezione della cronaca nazionale, dei fatti esteri, degli spettacoli, dello sport, della cultura, della cronaca locale, delle lettere dei lettori, delle inchieste, dei commenti e così via, in un ordine che varia da un giornale all'altro.

Non esiste più la *terza pagina*, tradizionalmente destinata alla cultura, agli approfondimenti, agli elzeviri, alle inchieste, ai commenti.

Oggi i giornali hanno un gran numero di pagine e la terza è ormai sempre occupata dai fatti del giorno.

Gli articoli di commento e valutazione si trovano per lo più nelle pagine centrali.

Molti spazi di ogni quotidiano sono occupati dalla pubblicità, che costituisce la maggior quota degli introiti, molto superiore, di norma, rispetto ai prezzi pagati dagli acquirenti.

Una parte di essa è rappresentata da annunci economici, così detti proprio perché a prezzo ridotto, con i quali si offrono o si cercano case, si offre o si cerca lavoro, si vendono o si richiedono automobili o altri beni, si cercano amicizie e/o mogli o mariti e così via.

L'ATTENDIBILITÀ DEI GIORNALI

Circa il 70% degli italiani è convinto che i giornali sistematicamente non diano notizie veritiere.
Secondo Umberto Eco, il più importante studioso italiano di comunicazioni di massa, "gli unici veramente attendibili sono quelli esplicitamente faziosi. Non fanno finta di dire la verità, ma ci dicono (assumendosene la responsabilità) quello che dovremmo volere".
Senza prendere in considerazione i casi in cui i giornali, o per errore o per volontà, forniscono notizie palesemente false, ci limitiamo a osservare alcuni modi da essi utilizzati per distorcere le notizie.

Le notizie non date

Il primo, e più comune, è il silenzio. Una cosa di cui non si parla è come se non accadesse. E sono molte le cose di cui non si parla affatto, nonostante interessino oggettivamente i lettori.

Le notizie non date sistematicamente

Un secondo modo è quello di far credere che ciò che costituisce una regola sia invece un'eccezione.
Si prenda, per esempio, un'informazione che spesso ricorre sui giornali: in occasione di festività, inizio o fine dei periodi di vacanza, il traffico automobilistico subisce grossi incrementi. In quelle circostanze i quotidiani riportano spesso anche il numero delle vittime della strada. Titoli come "Weekend di sangue: 20 morti sulle strade", sono piuttosto comuni. In realtà, sulle strade italiane si registrano 7-8000 morti all'anno, cioè una media proprio di poco più di 20 morti al giorno. Il fatto, quindi, che in un weekend si siano rilevati 20 morti per incidenti stradali potrebbe addirittura indicare che ce ne sono stati meno della norma, il contrario di quello che il giornale intende far credere.

Le notizie incomplete

È chiaro a tutti che una notizia data solo parzialmente comporti una distorsione degli eventi.
Gli esempi potrebbero essere moltissimi. I casi più frequenti di notizie incomplete dei quali i nostri quotidiani sono regolarmente colpevoli si hanno quando parlano di provvedimenti del governo: raramente viene precisato con chiarezza se si tratta di decreti che entrano subito in vigore o di progetti di legge.
Spesso i giornali parlano di provvedimenti "varati" dal governo. Ma finché un provvedimento non diventa legge (attraverso un complesso procedimento parlamentare) non ha conseguenze. Ebbene è purtroppo frequente leggere di norme che vengono presentate come esistenti e invece ancora non esistono.

I soldi bruciati

Quante volte ci capita di leggere titoli del tipo "Crollo in Borsa. Bruciati 100 miliardi di euro"? Purtroppo, in presenza di crisi economiche, spesso. Ma che cosa significano, che il denaro ha preso fuoco e quindi è sparito? Nessuno brucia i soldi. Se i listini di Borsa calano è perché vincono gli speculatori che giocano al ribasso e ciò significa che il denaro se lo guadagnano loro.

Le medie

"Aumenta il prezzo della benzina: il pieno costa 10 euro in più". Anche questi sono titoli comuni. Ma che cosa significano, che tutti pagano il pieno di benzina 10 euro in più? Che guidino una 500 o un SUV da 3000 di cilindrata è lo stesso? L'uso delle medie è possibile solo se gli scostamenti sono piccoli. Tu paghi 10 e io pago

TEST DI VERIFICA

1. Il primo giornale italiano è stato:

- ☐ **a.** il Resto del Carlino
- ☐ **b.** il Corriere della Sera
- ☐ **c.** La Gazzetta di Parma
- ☐ **d.** Il Gazzettino

2. Il giornale più letto al mondo è:

- ☐ **a.** il New York Times
- ☐ **b.** l'Yomiuri Shimbun
- ☐ **c.** il Sun
- ☐ **d.** Bild Zeitung

3. È un quotidiano economico:

- ☐ **a.** Il Messaggero
- ☐ **b.** Il Mattino
- ☐ **c.** Italia Oggi
- ☐ **d.** Il secolo XIX

4. L'articolo di fondo si trova nella prima pagina dei quotidiani:

- ☐ **a.** al centro
- ☐ **b.** a sinistra
- ☐ **c.** a destra
- ☐ **d.** in basso

5. Gli elzeviri sono articoli:

- ☐ **a.** di politica estera
- ☐ **b.** riguardanti il Vaticano
- ☐ **c.** di argomento culturale
- ☐ **d.** di cronaca

6. Ogni giornale deve avere:

- ☐ **a.** un prezzo
- ☐ **b.** un numero minimo di pagine
- ☐ **c.** almeno dieci giornalisti
- ☐ **d.** un direttore responsabile

7. Il paese dove si leggono più giornali in proporzione alla popolazione è:

- ☐ **a.** la Svizzera
- ☐ **b.** la Gran Bretagna
- ☐ **c.** l'Italia
- ☐ **d.** la Danimarca

8. Il quotidiano italiano più venduto è:

- ☐ **a.** La Gazzetta dello Sport
- ☐ **b.** il Corriere della Sera
- ☐ **c.** la Repubblica
- ☐ **d.** Il Sole 24 ore

9. Un articolo di spalla si trova nella prima pagina dei quotidiani:

- ☐ **a.** a sinistra
- ☐ **b.** al centro
- ☐ **c.** a destra
- ☐ **d.** in basso

10. Una civetta nella prima pagina di un quotidiano:

- ☐ **a.** è una pubblicità
- ☐ **b.** richiama articoli interni
- ☐ **c.** è un breve corsivo
- ☐ **d.** è una vignetta

(Soluzioni a fine volume)

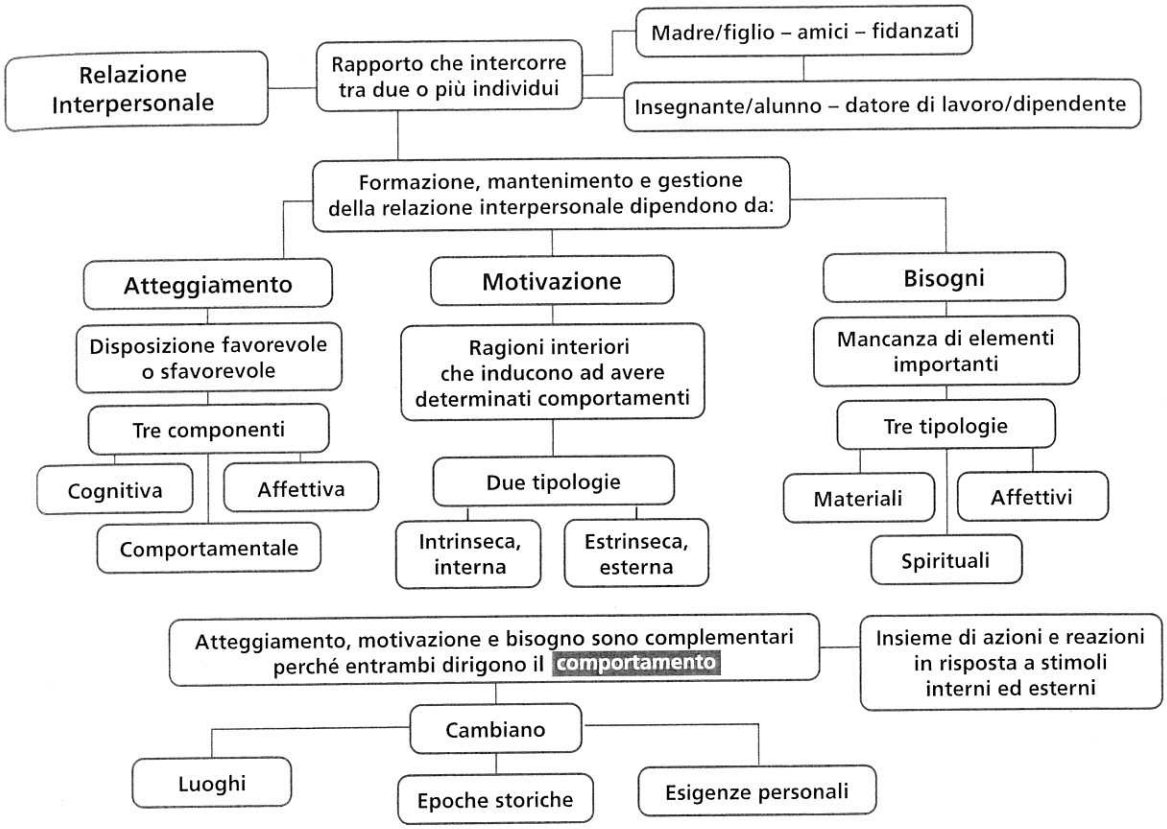


Figura 1.2
Atteggiamenti, motivazioni, bisogni.

2 La gerarchia dei bisogni di Maslow

Secondo Abraham Maslow, bisogni e motivazioni hanno lo stesso significato, ma mentre ogni individuo è unico e irripetibile, i bisogni sono comuni a tutti, si condividono, si accomunano e fanno vivere meglio se sono soddisfatti.

Quello che un uomo può essere, deve essere. Questa è l'esigenza che noi chiamiamo auto-realizzazione.
Abraham Maslow

2.1 La piramide di Maslow

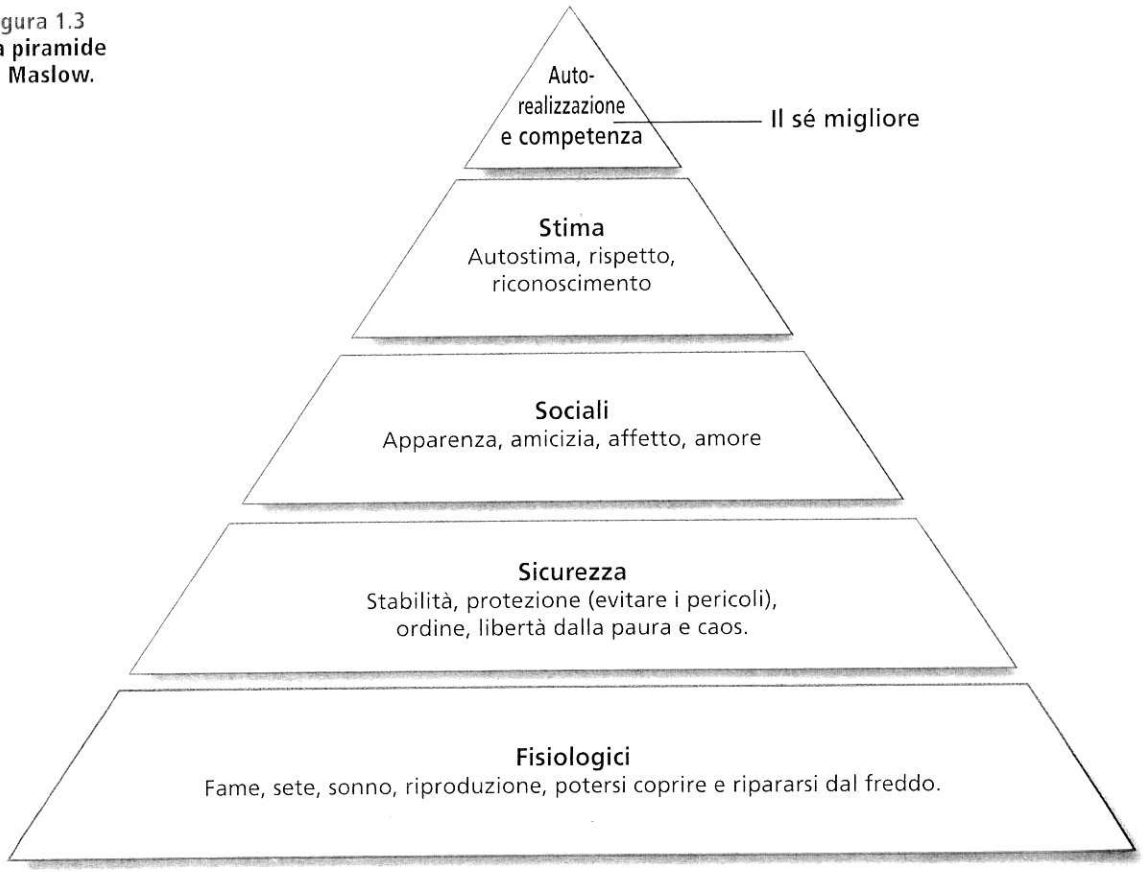
Abraham Maslow, psicologo americano, nel 1954 definì quali sono i motivi o bisogni da soddisfare che spingono gli individui ad agire e a comportarsi in un determinato modo.

Li classificò in una sequenza, per ordine d'importanza, che chiamò "Gerarchia dei bisogni", evidenziando due collegamenti molto importanti dal punto di vista della motivazione:

- quando un bisogno risulta soddisfatto diventa predominante quello successivo;
- il comportamento di un individuo è determinato dal suo bisogno più forte di quel momento.

La Gerarchia dei bisogni di Maslow può essere schematizzata come una piramide suddivisa in cinque differenti livelli, dal più elementare a quello più complesso. L'individuo si realizza passando attraverso i vari stadi in modo progressivo.

Figura 1.3
La piramide di Maslow.



I bisogni fisiologici

Sono definiti anche bisogni primari, perché indispensabili per il sostentamento della vita stessa.

Il cibo, il riposo, la riproduzione della specie e il riparo dal freddo; sono i primi a essere soddisfatti perché collegati al principio dell'autoconservazione. Se l'organismo è dominato da questi bisogni, tutti gli altri vengono annullati. Chi è affamato, per esempio, non ha altro interesse che per il cibo: lo sogna, lo ricorda, lo cerca e vuole che gli sia garantito per tutta la vita. Tutte le altre cose sono riconosciute come di scarsa importanza.

Nella nostra moderna civiltà, la sopravvivenza costituisce per i più un problema ormai superato, l'uomo medio sperimenta l'esperienza di appetito e non più quella della fame, se non accidentalmente. L'evoluzione degli standard di vita ha, di conseguenza, creato altri bisogni che non si possono definire letteralmente come fisiologici, ma che sono comunque diventati primari a causa della loro diffusione generalizzata.

Essi sono: l'automobile, una casa confortevole, il telefono, il tempo libero; quando le persone desiderano possedere tutto ciò, concentrano le loro attività verso questo conseguimento con un potere motivazionale molto alto.

I bisogni di sicurezza

Quando i bisogni primari sono stati esauditi emergono nuove esigenze, quelle della sicurezza, che comprendono: la stabilità, la protezione, l'ordine, la libertà dalla paura, dall'ansia e dal caos, in sintesi un mondo ordinato, sicuro, dominato da leggi e organizzato, su cui fare affidamento.

Parte di questi bisogni vengono soddisfatti dalla società stessa attraverso la creazione di enti e autorità competenti che si occupano della lotta contro la criminalità, la tirannide, della tutela e offerta di un posto di lavoro e del suo mantenimento, assicurando un'assistenza medica a tutti, una pensione per la vecchiaia ecc.

Altri aspetti più ampi del tentativo dell'essere umano di ricercare sicurezza riguardano la comune preferenza per le cose familiari rispetto a quelle sconosciute, la routine rispetto all'imprevisto e la tendenza ad avere una religione o una filosofia del mondo che fornisca delle risposte sulla presenza, compito e significato dell'uomo sulla terra.

I bisogni sociali

Sono tutti quelli che escludono la solitudine, l'emarginazione e che comprendono il contatto, il conforto e lo scambio con altri esseri umani. L'appartenenza va a soddisfare il bisogno dell'uomo sociale di sentirsi parte di un gruppo, qualunque esso sia, come elemento della comunità apprezzato e benvoluto.

L'amicizia, l'affetto e l'amore permettono di creare e mantenere nel tempo relazioni interpersonali soddisfacenti e complete.

Il bisogno di stima

Tutte le persone della nostra società (salvo poche eccezioni patologiche) hanno bisogno e desiderio di avere una buona valutazione di se stessi e una considerazione positiva da parte degli altri.

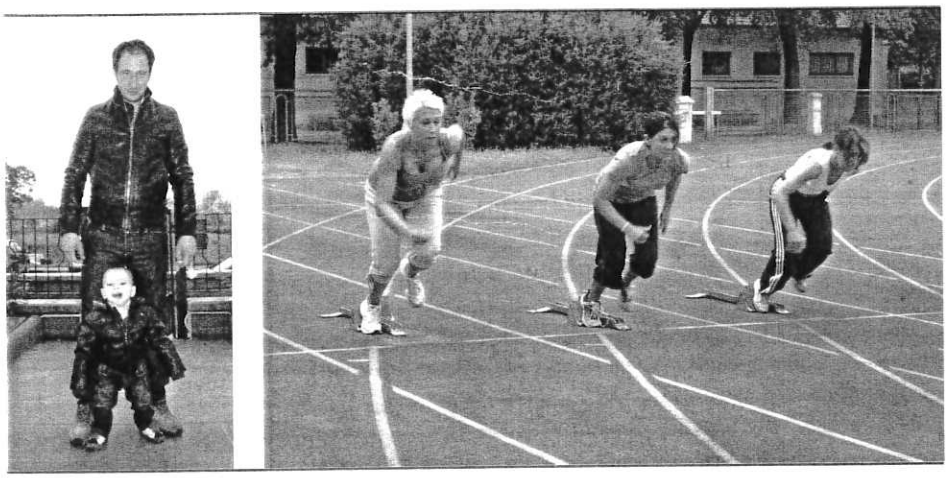


Figura 1.4
Il significato di autorealizzazione varia da individuo a individuo: per alcuni può rappresentare il desiderio di essere genitori ideali, per altri si può esprimere atleticamente oppure artisticamente o in qualsiasi altra forma.