

GIGI DE FABIANI

L'AGENZIA DI INFORMAZIONE

Alla fine dell'anno accademico 1996-97 hanno visto la luce e sono stati diffusi due numeri importanti di «CSN-Agenzia. Informazioni dall'Università Cattolica di Milano» redatti e stampati a cura degli allievi della Scuola di specializzazione in Comunicazioni sociali, sezione Giornalismo. Le due agenzie trattano argomenti speciali: la prima i settantacinque anni di vita dell'Università Cattolica del Sacro Cuore con servizi, interviste e sunto degli interventi tra i quali i discorsi del presidente della Repubblica Scalfaro, dei cardinali Martini e Ruini, dei professori Bausola e Bettetini; e la seconda¹, con inchieste, interviste e servizi, è dedicata al decimo anniversario della istituzione del «Comitato Università-Mondo del Lavoro»².

«CSN-Agenzia», supplemento di «Comunicazioni Sociali Notizie», è diretta da Mario Mauri con il coordinamento dei docenti del laboratorio Gigi De Fabiani e Laura Prinetti. L'ideazione grafica è di Giorgio Zucchelli, la redazione e l'impaginazione a cura degli allievi del laboratorio «Agenzia di stampa».

Il programma didattico della Scuola dice espressamente che «gli specializzandi devono partecipare ad una serie di attività integrative di laboratorio: laboratorio di radio, organizzazione redazionale, giornalismo cine-televisivo e agenzia di stampa»³. Particolare rilevanza ha, dunque, la partecipazione alla redazione del mensile «Comunicazioni Sociali Notizie» e di «CSN-Agenzia»: gli studenti sperimentano direttamente tutte le tecniche e gli insegnamenti acquisiti.

Le delibere del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti concernenti gli indirizzi che devono essere seguiti dalle scuole di giornalismo recita:

«Il piano degli studi dovrà essere finalizzato il più possibile ad una sintesi-fusione sperimentale fra i due poli: formazione culturale da un lato e professionale-tecnica da un altro. Le scuole dovranno editare organi di informazione: giornali periodici, agenzie di stampa regolarmente registrati. Per il giornalismo di agenzia si cureranno, oltre ai tradizionali notiziari, anche gli aspetti tecnici professionali relativi alle nuove agenzie di servizi. Complessivamente, esclusi i periodi di pratica redazionale presso le

¹ Questi i titoli dei servizi: *Che cosa è il Comitato, I primi dieci anni, Job ticket per trovare lavoro, Una Job bank in Cattolica, Tesi in anteprima, Autorappresentazione J.P. Morgan, Comunicare l'Università, Il futuro prossimo venturo, Uno stage per cominciare.*

² I servizi di «CSN-Agenzia» sul «Comitato Università-Mondo del Lavoro» sono stati ampiamente citati dal quotidiano «Avvenire» in diversi numeri dell'annata 1997.

³ Università Cattolica del Sacro Cuore, *Programma della Scuola di specializzazione in Comunicazioni Sociali*, Vita e Pensiero, Milano 1997, p. 17.

Agenzie, le lezioni teoriche e l'approfondimento di lingue straniere dovranno in media non superare il cinquanta per cento delle ore fissate nei programmi settimanali mentre il tempo restante sarà dedicato alle esercitazioni pratiche con continui riferimenti applicativi alla deontologia professionale e al servizio delle testate laboratorio di cui la scuola dispone per il giornalismo scritto e parlato»⁴.

Per gli allievi della Scuola di Giornalismo dell'Università Cattolica vengono organizzati diversi *stages* anche nelle principali agenzie nazionali come ANSA, AGI, ADN Kronos e nella regionale AGIESSE. Come è già stato scritto su «Comunicazioni Sociali Notizie»⁵, l'agenzia serve per far conoscere le fonti della notizia, per allenare gli studenti ad *andare a caccia* di fatti significativi e saperli riportare con brevità. Il laboratorio «Agenzia di stampa» prevede lezioni, seminari ed esercitazioni settimanali coordinate da Gigi De Fabiani, già vicedirettore di «Avvenire» e già direttore dell'Istituto per la Formazione al Giornalismo «Carlo De Martino», e da Laura Prinetti, giornalista professionista, già diplomata nella Scuola e specializzata negli Stati Uniti proprio nel settore delle agenzie di informazione.

Un'agenzia di stampa è un contenitore di notizie, preferibilmente brevi, che può essere utilizzato con profitto sia dai mezzi di informazione sia da quanti vogliono tenersi al corrente di ciò che accade in un determinato ambito della realtà sociale. Si tratta di una pubblicazione a stampa, anche se nell'immaginario collettivo la parola agenzia fa subito pensare ai videotermini delle redazioni che informano in tempo reale.

L'inizio delle grandi agenzie di stampa risale a Parigi nel 1835 dove nacque l'Havas; la prima agenzia in Italia vide la luce a Torino e si chiamò Stefani dal nome del fondatore. L'avventura meravigliosa delle agenzie è di competenza della storia del giornalismo. Qui preme sottolineare che lo sviluppo delle agenzie di stampa ha visto una nuova fase dopo la seconda guerra mondiale: dagli anni '50 in poi si ha quella che è stata chiamata l'esplosione dell'informazione, accentuata nei nostri giorni dalle nuove tecnologie. Lo strumento più adatto per assicurare un'informazione completa e specializzata appare l'agenzia di stampa che ha da tempo abbandonato questa sua dizione per definirsi *agenzia di informazione*. L'allargamento di funzioni non risponde a una strategia commerciale: è la risposta ai nuovi bisogni informativi che emergono dalla società in rapida trasformazione.

«CSN-Agenzia» nasce come frutto di quest'attività didattica, anche se non andrà su Internet e non ambirà a fare concorrenza all'ANSA o all'Associated Press avrà un suo campo d'azione e una sua periodicità. Si occuperà, d'intesa con il Servizio stampa dell'Ateneo, di quanto avviene nell'ambito apparentemente tranquillo, in realtà assai ricco e stimolante, degli avvenimenti che *fanno notizia* dell'Università Cattolica di Milano e delle altre sedi e arricchirà il ventaglio delle proposte editoriali dell'Università (vedi le testate *storiche* «Vita e Pensiero», «Presenza», «Comunicazioni Sociali» e la più recente «Comunicazioni Sociali Notizie»); l'agenzia è stata inoltre concepita con l'intenzione di rivolgersi direttamente al mondo dei mass media, delle istituzioni, delle imprese. Ha scritto, al proposito, un allievo:

«Al di là del possibile romanticismo intorno alla figura del reporter vogliamo ve-

⁴ Quadro di indirizzi e condizioni per le scuole di giornalismo - Consiglio nazionale dell'Ordine (6 luglio 1988-2 marzo 1989).

⁵ G. SANTAMARIA, *Un'agenzia di stampa universitaria*, «Comunicazioni Sociali Notizie», aprile 1996, p. 3.

ramente che la professione si trasformi in lavoro impiegatizio? Se Chiambretti tenta di forzare l'ingresso della Cattolica vestito da *marine* creando scompiglio, vogliamo lasciare informare del fatto il solo ufficio stampa della sua trasmissione? Se il giornalista è anche un cane da tartufi, vogliamo che trascorra la vita a cucinarli senza mai averne annusato e scovato uno vero?».

L'agenzia è dunque un notiziario che raccoglie ogni tipo di dati, avvenimenti, informazioni che gli allievi del laboratorio sono in grado di reperire sul mondo dell'Università Cattolica o su altri argomenti. Con la supervisione del docente coordinatore, tutti gli allievi presenti alle riunioni di redazione, sulla falsariga di quanto avviene nelle agenzie professionali, scelgono alcuni temi da approfondire e la loro impaginazione. Ogni redattore si occupa poi del proprio servizio e riporta i frutti della sua ricerca al caporedattore, scelto di volta in volta fra gli allievi praticanti. Dopo un controllo da parte dei docenti, le notizie si trasformano in articoli per l'agenzia.

È un lavoro particolarmente adatto alla pratica giornalistica perché consente agli allievi di affrontare i problemi della cronaca, di esporli nel modo più adatto e corretto e di verificare anche il «gioco di squadra».

Il linguaggio di un'agenzia di informazione – come non si stancava di ripetere il maestro Sergio Lepri, per tanti anni responsabile dell'ANSA – distaccato, scarno, conciso, non è affatto un difetto, ma un pregio. Per rendere viva una notizia o un servizio occorre far parlare le cose: sono esse e non gli aggettivi a stimolare l'interesse di chi legge. Un'agenzia deve essere scritta con chiarezza, con semplicità: bisogna rifuggire i luoghi comuni, le frasi fatte e al contempo occorre evitare il gergo degli iniziati, degli addetti ai lavori, siano essi burocrati, tecnocrati o politici. Infine, è saggio per un'agenzia non trasmettere servizi troppo lunghi.

Il laboratorio «Agenzia di informazione» della Scuola di specializzazione dell'Università Cattolica allena anche gli allievi alla lettura critica dei giornali, comparandoli fra loro e giudicando l'osservanza delle regole della deontologia, prima fra tutte la Carta dei doveri del giornalista approvata dall'Ordine e dal Sindacato di categoria.

Inoltre, il laboratorio si occupa e organizza uno *stage* di preparazione per gli allievi che sostengono nei primi mesi del corso l'importante esame per accedere al praticantato, che poi dà diritto all'esame di Stato per diventare giornalista professionista. Una commissione nominata dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia individua, con una serie di prove scritte ed orali, gli studenti da ammettere al praticantato nel numero stabilito dall'Ordine stesso. I docenti del laboratorio «Agenzia di informazione» preparano gli studenti alle prove scritte che consistono in un tema-articolo di quarantacinque righe su un argomento di attualità (politica, cultura, costume, economia, cronaca, spettacolo, sport), in un riassunto di trenta righe di un lancio di agenzia o di un servizio giornalistico e, infine, in un test di argomenti che spaziano dall'attualità al mondo della stampa, dalle materie giuridiche all'educazione civica.

Per concludere, ricordiamo le parole del card. Carlo Maria Martini: in una sua celebre lettera pastorale insegna che «(...) dobbiamo lodare il Signore per ogni tipo di informazione (quindi anche per l'agenzia di stampa, *n.d.r.*) che è molto utile quando sa essere umile, veritiera e casta (...) È laudato sii mio Signore anche per i comunicatori grazie ai quali illumini la mente e doni gioia e forza al nostro cuore quando essi servono la verità con modestia»⁶.

⁶ C.M. MARTINI, *Il lembo del mantello. Lettera pastorale 1991-92*, Centro Ambrosiano, Milano 1991, p. 121.