



Come è cambiato oggi il ruolo delle agenzie di Notizie

ROMA (14 novembre 2007) - *“La diffusione di Internet ha apportato dei notevoli cambiamenti alla struttura informativa di un’agenzia di stampa”*. È stato questo l’argomento portante dell’incontro con gli studenti avuto questa mattina dal **dott. Mario Rosso**, Amministratore delegato dell’agenzia ANSA, intervenuto alla Facoltà di Comunicazione della Pontificia Università della Santa Croce.

Secondo Rosso, *“il modo diffuso in cui avviene oggi la fase di reperimento di una notizia ne compromette la certificazione e la credibilità. La notizia, inoltre, non riguarda più una sola tipologia di trasmissione, come poteva essere un tempo quella testuale. È fondamentale affiancarvi un contenuto di tipo fotografico ed infografico per via delle nuove ‘esigenze’ del lettore medio”*.

“Anche la fase di distribuzione della notizia avviene in maniera totalmente diversa. Un tempo le notizie si ascoltavano in tempi prestabiliti, per cui non c’era un problema di tempestività. Oggi, invece, con Internet l’informazione e la sua diffusione è ‘always on’, sempre diffusa e sempre fruita”, ha aggiunto l’AD della prima agenzia italiana di informazione .

Sul piano strettamente commerciale *“è necessario tener conto del mercato della notizia, luogo in cui l’informazione acquista interesse e assume valore”*. Il giornalista, *“non deve scrivere ciò che soltanto secondo il suo parere può interessare il lettore, ma deve fare costante riferimento all’interesse e al valore che l’utente finale concede ad un determinato contenuto informativo”*.

Al tempo stesso, *Internet è diventata un’arma con enormi potenzialità nel campo dell’informazione; non ci sono più barriere e tu puoi intervenire per favorire una maggiore comprensione, accettazione e confronto tra i popoli. È quanto ci si è proposti di fare, ad esempio, con il progetto ANSAMed, il cosiddetto notiziario sui Paesi del Mediterraneo. Ci si era accorti di un problema gravissimo ma fondamentale: tutti vogliono parlare del Mediterraneo ma questi non ha una propria voce. Con ANSAMed il Mediterraneo parla finalmente con la sua voce mediante una sorta di Community, coordinata da una redazione centrale che ha sede a Napoli e che mantiene un rapporto e un confronto continuo con le agenzie di stampa dei singoli Paesi che affacciano sul Mediterraneo”*.

L’accordo che l’ANSA ha fatto con questi Paesi riguarda 18 agenzie partner dalle quali si ricevono notizie locali che poi vengono selezionate ed inserite in un notiziario giornaliero di circa 100 notizie, tradotte in inglese ed arabo ed immesso nel circuito.

Restando sul tema dell’azienda di cui è Amministratore delegato – e che produce 1 milione di notizie all’anno, ha 400 giornalisti in pianta stabile e oltre 1000 collaboratori sparsi in tutto il mondo -, Rosso ha affermato che stante la forte crescita di notizie che circolano in Internet, *“il valore aggiunto dell’ANSA è proprio la certificazione della notizia, che avviene mediante una credibilità acquisita negli anni”* e le garantiscono un forte potere contrattuale.

L’altro dato di particolare interesse emerso dall’incontro è che l’Agenzia ha spostato il fatturato dai suoi clienti abituali di un tempo, gli editori di carta stampata, che compongono tra l’altro il consiglio di Amministrazione, verso altri tipi di operatori, in particolare la Pubblica Amministrazione centrale, la Tv e i servizi Internet *“proprio perché è cambiato il modo di fare notizia e sono cambiate le esigenze dei singoli operatori”*

“Bisogna entrare nell’ottica che la comunicazione non è una sovrastruttura della struttura economica, ma è essa stessa una struttura, prerequisito di qualsiasi cambiamento socio-politico. Tant’è che per favorire un cambiamento di tale portata occorrono convinzioni, che si formano attraverso la conoscenza, mediante l’informazione”.

Giovanni Tridente