

I valori chiave:

ACCURATEZZA
RAPIDITA'
AFFIDABILITA'
IMPARZIALITA'
CHIAREZZA

**Le agenzie di stampa
italiane e straniere**

*Valori e principi
Caratteristiche e
punti di forza*

I mito:

L' OBBIETTIVITA'

Quel che si avvicina di più al mito:

L' ADERENZA AI FATTI (Factuality)

Il principio base:

L' ONESTA'

Il corollario:

CORREGGERE OGNI ERRORE SIGNIFICATIVO
"FULLY, FRANKLY E QUICKLY",

Rapporto tra FATTO e NOTIZIA

-una notizia e' un fatto avvenuto

*-ma non ogni fatto avvenuto
e' una notizia*

*-e non ogni notizia
e' necessariamente un fatto*

**Che cosa diventa notizia. Il processo di selezione.
"I guardiani del cancello" nelle agenzie.**

"Nel processi di costruzione della notizia l' elemento decisivo e' la selezione"
(Claudio Fracassi)

Su che cosa si basa la selezione?

I criteri base:

Singolarità (Unusualness)

Interesse umano (Human Interest)

Attualità (Reality)

Le agenzie di stampa: le forze, i mezzi, l' organizzazione

*UN ESERCITO MONDIALE DI 30.000 PERSONE
SEMPRE IN ALLARME, 24 ORE SU 24*

12. Procedimento. Come si scrive una notizia d'agenzia

"*You are writing for the Kansas City milkman*": e' il vecchio slogan dell' UPI sempre valido per ogni giornalista, d'agenzia e non. Di questo slogan si conoscono molte varianti: la "*ragazzina di 12 anni*" di Robert Darnton, prima cronista di "nera" al New York Times e poi docente all' Universita' di Princeton; la "*portinaia di Vanchiglia*" di Giulio De Benedetti, famoso direttore della Stampa; la "*casalinga di Voghera*" di Beniamino Placido.

In realta' il giornalista d'agenzia, pur dovendo sempre tener presente il destinatario finale, il lettore, scrive soprattutto per altri giornalisti, quelli che lavorano nei giornali e che devono utilizzare, selezionare, adattare il pezzo d'agenzia.

Ma anche in un momento come l' attuale, nel quale il mercato dell' informazione delle agenzie si sta ampliando molto e si sta trasformando radicalmente, l' agenzia di stampa non deve mai perdere - come ci dice il manuale della Reuters - le sue doti di "chiarezza, precisione e coerenza" che hanno sempre caratterizzato l' "onesto mestiere" del giornalista.

L' obiettivo, ricorda il manuale della Reuters, e' di "far giungere al lettore, senza ambiguita' e senza confusione, quello che l' autore sta cercando di dire". Non e' un compito facile, ci avverte il manuale perche' "ogni giorno i giornalisti si cimentano con il problema dell' accuratezza e della coerenza del testo, sia nel mondo obiettivo della cronaca che il quello soggettivo del commento e dell' analisi: e vi sono innumervoli trabocchetti".

Per salvare il giornalista da questi trabocchetti sono state prodotte varie guide per il lavoro di cronisti, corrispondenti e redazioni. Oltre al famoso manuale della Reuters sono molto ben fatti anche quello del quotidiano spagnolo El Pais e quello dell' Ansa, diventato un manuale per tutti coloro che si avvicinano alla professione giornalistica ("*Manuale di linguaggio giornalistico*", Etas libri), mentre l' agenzia francese Afp e' solita far riferimento alla ricca documentazione fornita in proposito dal Cfj (Centro di formazione giornalistica di Parigi).

Di fatto tutti questi documenti fanno riferimento a una serie di valori comuni del giornalismo internazionale, una sorta di "codice di scrittura" valido per tutti, ma in particolare per le agenzie di stampa per le quali, come scrive Sergio Lepri (*Le macchine dell' informazione*, Etas Libri, pag. 218) "e' un pregio e non un difetto di un' agenzia di informazioni l' uniformita' di linguaggio: le notizie devono sembrare scritte tutte dalla stessa mano".

Da bandire, in un'agenzia di stampa, ci insegna Lepri, sono sia la personalizzazione dello stile, sia il gergo degli iniziati, degli "addetti ai lavori", siano essi burocrati, politici o tecnocrati (con qualche eccezione per i notiziari specializzati).

Al bando anche i luoghi comuni, le frasi fatte e le espressioni convenzionali, mentre per gli aggettivi è tollerato un uso molto parsimonioso.

Come si scrive allora un pezzo d'agenzia?

Oltre alle regole generali classiche sulle mitiche cinque W, il pezzo d'agenzia deve obbedire a una serie di altre regole di buon giornalismo. Vediamole:

- 1) titolazione efficace e corretta
- 2) "lead" incisivo (dive incisività non vuol dire sensazionalismo)
- 3) scelta accurata dell'ordine delle cinque W
- 4) citazione delle fonti
- 5) scelta delle parole
- 6) ricerca dell'essenziale (con il primo take autosufficiente)
- 7) background (tutte le volte che è necessario)
- 8) "Componenti mobili" per le running stories
- 9) round-up e "pezzi chiusi" (pastoni, rassegne stampa)
- 10) armonie di volumi.

È un decalogo che non è una "camicia di forza" per il giornalista, ma solo un utile filo d'Arianna che ci porta allo sbocco naturale del nostro lavoro: la pagina del quotidiano, il notiziario radiofonico o quello televisivo.

L'estro creativo, l'ironia, una scrittura più scoppiettante non sono del tutto banditi dal giornalismo d'agenzia (anche se vengono guardati spesso con sospetto): ma vanno riservate a notizie "leggere" dove il paradosso e l'ironia sono già nei fatti descritti.

Due colleghi hanno addirittura raccolto in un libro (*"Scoppia il maiale, ferito un contadino"*) queste notizie "scoppiettanti" che muovono al sorriso: e vi posso assicurare che non hanno dovuto fare un grosso lavoro di revisione dei testi originali.

13. Titolazione efficace e corretta

Scrivere titoli efficaci e corretti in pochissimo spazio (per l'Ansa è una riga) può essere un'arte; ma c'è sempre il rischio - nota il manuale della Reuters - di finire nei cliché, o di usare parole atrofizzate o, peggio, deformare i contenuti.

Accade, per esempio, quando si sintetizza, tra virgolette, una dichiarazione articolata e complessa: meglio in questo caso riportare il senso della dichiarazione senza le virgolette.

Nel lavoro d'agenzia e' sempre opportuno lasciare al titolo una funzione soprattutto indicativa, con una scansione in due o piu' parti in cui la prima indichi l' argomento principale o, per le notizie dall' estero, il paese o l' area geografica.

L' Ansa, per esempio, anche tenendo conto delle nuove possibilita' di ricerca rese possibili dalla tecnologia informatica, ha stilato un elenco di parole-chiave per le ricerche: un elenco da rispettare abbastanza rigidamente con eccezioni per quanto riguarda le cosiddette "serie transeunti", legate ad avvenimenti del giorno (es. Congresso Pds: D' Alema ..., oppure: Giappone; attentato , ecc.)

Bisogna poi stare attenti ad evitare titolazioni con doppi sensi o effetti ridicoli (tipo: "Comuni: Roma; Rutelli sulla Garavaglia"), specificando il nome o la qualifica in caso di omonimie rilevanti: es: " Italia- Russia: Incontro Agnelli - Ieltsin (meglio: Italia- Russia: incontro ministro Agnelli (o Susanna Agnelli) - Ieltsin.

14. Le buone regole per il "lead". L' ordine delle cinque W.

Il "lead", come scrive il manuale della Reuters, deve andare al cuore della notizia e non dovrebbe mai superare le quattro righe e la trentina di parole: "Se queste parole non catturano l' attenzione o l' immaginazione del lettore, la storia e' morta".

Sono "baci della morte" tutti i lead che cominciano con : "si e' svolto oggi...", è incominciato oggi...", "si sono riuniti oggi...", ecc.

Idealmente il lead dovrebbe poter contenere tutti gli elementi per bastare come una notizia a se' stante e contenere anche la fonte: tuttavia e' anche importante non intasare il lead con troppi particolari che possono trovare posto anche nel *sublead*. Il sublead può così funzionare da elemento di pausa e di riorientamento del lettore dopo l' impatto del lead.

Il lead dovrebbe contenere sempre la risposta alla domanda "*when*": in pratica deve contenere sempre la parola "*oggi*": La parola "ieri" non si addice ad un' agenzia di stampa in funzione 24 ore su 24, ne' si addicono espressioni come "nei giorni scorsi", "martedì scorso", ecc, se non seguite immediatamente da espressioni tipo: "ma e' stato reso noto oggi" o "...lo hanno comunicato oggi fonti ..." o similari. Solo in casi particolari la parola oggi può scendere fino al sublead.

Quanto alla scelta delle risposte alle altre quattro W sta alla sensibilita' del giornalista valutare l' ordine di dislocazione nella notizia: a seconda dei casi puo' essere piu' incisivo mettere in evidenza il "Why?" , piu' che il "Who" o il "What" o il "Where".

Esempi:

18

ROMA, 20 MAR - Il testo decreto legge sulla par condicio (*What*) e' stato portato questa sera ad Ankara per sottoporlo alla firma del Capo dello Stato.

oppure:

ROMA; 20 MAR - Un funzionario della presidenza del Consiglio (*Who*) e' partito questa sera per Ankara, a bordo di un aereo speciale, per sottoporre alla firma del capo dello Stato il testo del decreto legge sulla "par condicio"

oppure:

ROMA; 20 MAR Per consentire l' immediata entrata in vigore del decreto-legge sulla par condicio (*Why*) un funzionario

o ancora :

ROMA, 20 MAR - Sara' firmato questa sera stessa ad Ankara (*Where*) dal Capo dello Stato ed entrera' così immediatamente in vigore - il testo del decreto legge sulla "par condicio" approvato oggi dal Consiglio dei Ministri. Un funzionario...

Il lead , puo' anche non contenere tutte e cinque le W, senza che ciò comprometta la completezza formale e sostanziale della notizia. E' tuttavia importante che tutte le cinque W trovino risposta nelle prime righe e non alla fine della notizia.

15. Citazione delle fonti

La citazione della fonte è garanzia di serietà e attendibilità della notizia e contemporaneamente "polizza di assicurazione" nel caso in cui la notizia fosse inesatta o imprecisa.

Bisogna quindi assolutamente rifuggire dalla tentazione di fare un "lead" sensazionalistico quando il giornalista per primo sa che la fonte è di parte, poco attendibile o comunque il contenuto della notizia e' ancora tutto da verificare. Meglio iniziare, in questo caso, citando la fonte. Es.: PALERMO, 22 MAR - Secondo il pentito Tal dei Tali l'on. Sempronio avrebbe ospitato in casa sua la riunione della "cupola" in cui si decise l' assassinio del giudice Tizio.

Da evitare, in genere, lead del tipo: PALERMO, 22 MAR - L' omicidio del giudice Tizio e' stato deciso nel corso di una riunione in casa dell' on. Sempronio. Lo afferma il pentito Tal dei Tali.

Un altro caso in cui l' esigenza della citazione della fonte, in modo chiaro e trasparente, e' spesso disattesa è quello delle notizie riprese dai giornali. Si preferisce cioè far credere che la scoperta della notizia sia farina propria, salvandosi la faccia con citazioni del tipo "...Il New York Times, commentando queste rivelazioni afferma che...

In realtà il solo modo corretto di riprendere una notizia pubblicata da un giornale è quella di sottoporla a un controllo diretto. Quando questo non è possibile non è per

niente ignominioso fare un lead di questo tipo. " NEW YORK, 22 MAR - Una fonte del Dipartimento di Stato (*fonte secondaria*) - secondo quanto scrive oggi il New York Times (*fonte primaria*)- ha rivelato che ...

C' e' infine il caso delle "veline" e dei resoconti di riunioni, dibattiti, congressi alle quali nessun rappresentante dell' agenzia ha potuto assistere direttamente. Anche qui non si puo' far finta di esserci stati: si ingannerebbero i giornali e si correrebbe il rischio di prendere per buono ciò che molto spesso è un resoconto interessato.

Correttezza e prudenza vogliono, dunque, che si riferisca chiaramente che la fonte e' un comunicato. E in ogni caso, in questi casi, e' buona norma interpellare anche una fonte della parte avversa nel caso di contrapposizione tra due linee, orientamenti, fazioni.

L' esigenza della precisione delle fonti è sentita in tutte le agenzie di stampa. Il manuale della Reuters dedica parecchie pagine a questo argomento, sottolineando che il lettore non dovrebbe mai chiedersi: "Come fa la Reuters, o l' Afp o l' Ap a sapere che questo è vero?". Tuttavia - secondo il manuale - non bisognerebbe mai smorzare l' impatto di una storia, e particolarmente di un lead, con inutili attribuzioni quando i fatti non sono in contestazione".

Il manuale della Reuters fissa anche una "gradazione" delle fonti: la migliore è ovviamente la testimonianza diretta e attendibile, la peggiore è quella che non viene identificata. Per le altre si osserva:

- 1) Una '*fonte autorevole*' deve rappresentare realmente un' autorità sull' argomento in questione;
- 2) Una '*fonte ufficiale*' deve avere realmente una veste ufficiale rispetto all' argomento in questione;
- 3) le fonti indicate come '*diplomatiche*', '*informate*', '*specializzate*', devono essere veramente tali;
- 4) citare solo "*una fonte*" se la fonte è solo una;
- 5) se occorre proteggerne l' anonimato usare l' espressione 'fonte che ha chiesto di non essere identificata';
- 6) non usare mai '*informazioni non confermate*' come base per una notizia;
- 7) non usare mai una "*voce*", che equivale a una informazione non confermata;
- 8) cercare sempre di citare la fonte con la massima precisione possibile.

16. Scelta delle parole: aggettivi, superlativi, sostantivi qualificanti.

La scelta delle parole, per il giornalista d' agenzia, è molto importante e dovrebbe essere fatta con la massima accuratezza. Purtroppo il giornalista d' agenzia e' quello che ha anche meno tempo per "curare" la notizia perche' è sempre in lotta contro il

tempo. Dovrebbero però scattare una serie di meccanismi di orientamento e di cautele che ben presto entrano - per così dire - nel suo "codice genetico".

Così non si useranno sostantivi qualificativi come "assassino", "delinquente", "mafioso" (quantomeno bisognerà premettere un "presunto", anche se questo aggettivo non basta certo a tutelare la dignità personale e può assumere talvolta aspetti ridicoli:).

Quanto agli aggettivi sono da bandire quelli banali e quelli che di per sé esprimono un giudizio o rilevano lo stato d' animo di chi scrive.

Da bandire anche i superlativi

17. Ricerca dell' essenziale e "componenti mobili".

Nello scrivere una notizia il redattore d' agenzia - ha scritto Nino Jodice nel Manuale di linguaggio giornalistico (Etas Libri, pag. 133) - deve sempre partire dalla teorica esigenza di raccontare l' essenziale in un solo capoverso, cioè un paio di periodi: non più di tanto occorre a certe stazioni radio per i loro sintetici ma frequenti notiziari".

Un' esigenza che non è cambiata nel corso degli anni e che anzi si è rafforzata man mano che le agenzie hanno colto l' opportunità, con le nuove tecnologie, di commercializzare notiziari più agili per particolari utenti (per esempio il Business News dell' Ansa per gli operatori economici).

Jodice suggeriva di procedere per scelte nella creazione della notizia: una volta esaurite le "componenti elementari" della notizia bisogna porsi la domanda se la notizia è così importante da suscitare l' interesse del lettore anche per certi particolari che sono stati appena abbozzati o addirittura trascurati. E se la risposta è positiva si può procedere nella costruzione della notizia che risulterà alla fine formata da "componenti elementari" e da eventuali "componenti di arricchimento". In questa costruzione bisogna anche tener nel debito conto anche l' eventuale "background" dei fatti.

La Reuters è anche più pragmatica nei suggerimenti al giornalista per la costruzione del pezzo. Ogni notizia - dice il manuale - dovrebbe essere scritta in modo da poter essere "montata e smontata" il più facilmente possibile 'nei suoi mattoni costitutivi'. I paragrafi perciò devono essere ben distinti e susseguirsi in ordine di importanza. Il pezzo deve poter essere tagliato in qualsiasi punto senza il rischio che si perdano elementi di maggior rilievo rispetto al punto in cui viene fatto il taglio.

Lo sforzo per abituarsi a lavorare in questo modo rende moltissimo in seguito, anche in termini di chiarezza espositiva.

Tra l' altro questo modo di lavorare rende piu' agevole la costruzione di aggiornamenti e riepiloghi.

18. Background, round-up e pezzi chiusi

Il background e' una forma di rispetto per il lettore , per la portinaia di Vanchiglia come per il manager che viaggia su Internet. E' una forma di rispetto perchè lo aiuta a capire bene l' avvenimento che gli si propone, a inquadrarlo correttamente fornendogli quantomeno, come si faceva una volta con gli sceneggiati televisivi, "il riassunto delle puntate precedenti".

Il lettore, infatti, non solo non è tenuto a conoscere i precedenti di un fatto, ma neppure i protagonisti di esso. E questo ci ricorda un' altra regola d' oro: quella di specificare le qualifiche dei personaggi che citiamo: .. il ministro del lavoro, Tiziano Treu; il segretario del Ccd, Pierferdinando Casini; ecc.

Naturalmente quella del background è una regola con moltissime eccezioni: a cominciare da quelle relative a fatti abbondantemente assimilati dai lettori. In molti casi bastera' dare un cenno dei piu' recenti sviluppi di quei fatti (es: interruzioni del processo di pace in Medioriente; le inchieste di Tangentopoli; le guerre di mafia, ecc.).

Anche il background va presentato in forma sinetica ed essenziale e collocato in genere nel secondo capoverso della notizia. Sovente, tuttavia, si preferisce dare subito la notizia e diffondere il background (per il quale talvolta occorrono laboriose ricerche) in un secondo take.

Un servizio al lettore (e anche ai redattori dei giornali) e' rappresentato dal *round-up*, il riepilogo che generalmente costituisce la versione definitiva di un fatto che , nel corso della giornata, e' stato seguito da differenti punti di osservazione. E' il caso delle *running stories*: l' attacco alla metropolitana di Tokio con i gas nervini; la liberazione delle sette suore saveriane, ecc. Il round- up e' generalmentemente un pezzo firmato dal giornalista che lo redige e non da quelli che hanno fornito le informazioni.

ù

Il round-up, per sua natura, non puo' essere strutturato come le altre notizie (non puo', per esempio, essere tagliato in qualsiasi punto) e quindi va contenuto in limiti di spazio accettabili

Alle stesse regole obbediscono i "pezzi chiusi" come le rassegne stampa o i resoconti di dibattiti (congressi, assemblee, ecc.) che devono avere un filo logico dall' inizio alla fine e non possono essere un puro "collage" di dichiarazioni o, peggio, una sintesi

cronologica degli interventi. Le frasi virgolettate, qui e la', possono però dare incisività al discorso ed essere utilizzate dai giornali per titoli od occhielli.

19. Armonie di volumi

Per le agenzie di stampa si e' fatto spesso ricorso all' immagine dell' orchestra: ogni giornalista ha il suo ruolo, sa esattamente cosa deve fare e come farlo. Oltre a studiare ed applicare le regole dei manuali, il giornalista d' agenzia, con il tempo, sviluppa una *forma mentis*, per cui certi comportamenti diventano automatici, ed un "fiuto" particolare per scegliere che cosa inviare in rete e come.

La prima scelta da fare è quella della dimensione della notizia. Qui la regola che impera e' la seguente: "se puoi dire tutto in 10 righe, non ne scrivere 11". In ogni caso oggi la barriera e' fissata alle 48 righe, con ~~deroghe~~ per le *running stories*, per avvenimenti di particolare importanza e per i testi di documenti che occorre dare in forma integrale (per esempio il testo del decreto sulla par condicio).

100

C' e' poi una esigenza di equilibrio generale del notiziario di cui però non deve farsi carico il giornalista che scrive, ma il capo redattore o il caposervizio delegato dal direttore anche a tutelare e garantire quell' *armonia dei volumi*, che è un' altra caratteristica delle migliori agenzie di stampa.

20. Struttura e organizzazione di un'agenzia di stampa

Abbiamo visto nelle precedenti lezioni che esistono diverse categorie, modi e forme di agenzie di stampa. Abbiamo esaminato le caratteristiche delle grandi agenzie mondiali ed ora guardiamo più da vicino la struttura, l'organizzazione, il modo di lavorare di una agenzia media, di dimensioni internazionali, ma con un forte radicamento sul territorio.

Un radicamento che, nel caso dell'Ansa, non è solo geografico, ma anche storico. L'Ansa è nata infatti il 15 gennaio 1945 "nel clima delle riconquistate libertà democratiche", ma quando ancora la seconda guerra mondiale non era finita e l'Italia del Nord non era ancora liberata.

Furono i rappresentanti di sei giornali - il *Popolo* democristiano, l'*Unità* comunista, l'*Avanti!* socialista, l'*Italia libera* del partito d'azione, la *Voce Repubblicana* del Pri e Il *Risorgimento liberale* - a costituire una cooperativa "con finalità mutualistiche per la raccolta e la distribuzione delle notizie".

A quel tempo l'agenzia Stefani, fondata nel 1853 da Guglielmo Stefani, sotto la spinta di Camillo Benso di Cavour, viveva - insieme alla Repubblica di Salò - gli ultimi giorni della sua parabola discendente. Il 25 luglio del 1943 il presidente della Stefani, Manlio Morgagni, si era ucciso. Nelle settimane seguenti il direttore Roberto Suster, un giornalista altoatesino, era scomparso. e il nuovo direttore era Orazio Marcheselli. Fu lui a decidere di partire per il Nord, l'8 settembre, con qualche redattore. Dopo varie peregrinazioni l'agenzia si reimpiantò a Salò e nel marzo del 1944 fu acquistata la ministero della cultura popolare.

Marcheselli fu estromesso ma il nuovo direttore, Ernesto Daquanno, durò solo 12 mesi: fu ucciso a Dongo, dal plotone di esecuzione del colonnello Valerio, insieme a Mussolini, la Petacci e altri 21 collaboratori del Duce.

Quando nacque l'Ansa la Stefani esisteva ancora. E c'era anche un'altra agenzia, la NNU (Notizie Nazioni Unite), che il governo militare alleato (AMG) installava nelle regioni via via liberate. Alla fine del giugno 1944 la NNU era a Roma, negli uffici di via del Moretto che avrebbe di lì a poco diviso con l'Ansa. La NNU arrivò fino al 3 marzo del 1945, prima accompagnata e poi sostituita dai notiziari della neonata Ansa.

Fu proprio la NNU a dare l'annuncio della nascita dell'Ansa, l'8 gennaio, con una notizia nella quale si precisava che l'Ansa, a differenza della Stefani "la quale, per espresso divieto non potrà più riprendere la sua attività", "sarà una cooperativa aperta a tutti i quotidiani e indipendente da qualsiasi forma di influenza estranea al giornalismo".

Era il primo esempio in Europa di cooperativa tra giornali. Fu così che gli alleati decisero di lasciare agli italiani la gestione dell'informazione primaria.

Tra i fondatori dell' Ansa, ai sei originari, si aggiunsero subito altri sei giornali: *Il Tempo*, *Il Corriere di Roma*, *il Quotidiano*, *il Corriere dello Sport*, *Ricostruzione* e *Italia Nuova*.

21. L' ANSA e i suoi primi 50 anni

In oltre 50 anni l' Ansa è passata da 30 a mille dipendenti e da 20 a 9400 utenti. La struttura odierna la rende la quinta agenzia giornalistica del mondo. Ha 18 sedi in Italia, 92 uffici e punti di corrispondenza all' estero: 30 in Europa, 15 in Africa, 19 in Asia, 4 in America del Nord, 23 in America Latina e uno in Australia. Ha accordi di collaborazione con 70 agenzie.

L' organico e' formato da circa 400 impiegati e da 476 giornalisti, ai quali vanno aggiunti 129 corrispondenti in Italia e oltre 500 collaboratori in Italia e all' estero. Offrono servizi all' agenzia anche 200 collaboratori fotografi.

I 476 giornalisti contrattualizzati le donne sono il 25% (340 uomini e 136 donne). La percentuale di laureati e' superiore al 30%.

La struttura gerarchica e' così composta: 1 direttore, 2 vicedirettori, 5 redattori capo centrali, 22 redattori capo, 17 redattori capo aggiunti, 77 capiservizio, 39 capiservizio aggiunti, 34 redattori esperti, 213 redattori, 13 praticanti, 40 collaboratori fissi, 17 corrispondenti ex. art. 36.

Le notizie dell' Ansa vengono diffuse nel mondo in sei lingue: italiano, inglese, francese, spagnolo, portoghese e tedesco, raggiungendo anche il Polo Sud e le navi in alto mare. Da quest' anno le parabole satellitari che all' estero superano le 170, potranno essere usate anche da clienti italiani.

Agli abbonati italiani arriva ogni giorno un notiziario generale di circa 250 mila parole, arricchito da un centinaio di telefoto e dai disegni dell' infografica. L' Ansa produce ogni anno oltre 43.500 fotografie; 24 .000 le telefoto trasmesse.

Nei notiziari per l' estero sono diffuse giornalmente circa 140 mila parole. In totale l' Ansa diffonde ogni giorno più di 2000 notizie.

Oltre 3.400 clienti sono collegati in tempo reale.