

Quando un importante quotidiano come il Corriere della sera decide di creare una nuova *app*, e la chiama "Le bussole di oggi" e la introduce così "Gli eventi da tenere d'occhio durante la giornata, spiegati e contestualizzati sin dalle prime ore del mattino dalle firme del Corriere della Sera" è facile porsi la domanda che fa da titolo alla nostra intervista al Professor Andrew Pettegree "in fin dei conti, chi ha bisogno di notizie?" Eppure è proprio a causa del desiderio dell'inaspettato che continuiamo a leggere ed ascoltare quasi timorosi di perdere qualcosa di importante. Con il suo libro "L'invenzione delle notizie. Come il mondo arrivò a conoscersi" Pettegree dimostra che pochi di noi, molto pochi, resistono al desiderio di conoscere. È una fame antica, tanto che l'appetito per informazioni affidabili su quello che sta accadendo altrove esisteva molto prima dell'invenzione della stampa. Sembra addirittura, ci racconta Pettegree, che nell'XI secolo due sperduti monasteri del Galles si scambiassero messaggi ogni tre anni. Si fermavano per una settimana e aggiornavano i monaci sugli ultimi, o

quasi, pettegolezzi, le ultime notizie. È sorprendente apprendere di come l'industria sia nata in un monopolio. Quando l'alsaziano Johann Carolus fondò, nel 1605 a Strasburgo, il *Resoconto di tutte le notizie importanti e memorabili*, spesso citato come il primo giornale, chiese e ricevette assicurazione dal Consiglio cittadino che a nessuno sarebbe stato permesso di competere con la sua pubblicazione. Ma cosa è una notizia? Una definizione molto popolare (e divertente), attribuita a tanti a partire da George Orwell fino a William Randolph Hearst, o semplicemente anonima, è "la notizia è qualcosa che qualcuno da qualche parte non vuole che noi sappiamo." Oggi questa definizione non ci appare più attuale: il potere, nella maggior parte dei casi, vuole proprio che noi sappiamo quello che viene pubblicato dai media. Notizie che scuotono gli animi e le coscienze sono molto poche, il resto sembra essere fatto da annunci, discorsi o pubblicità. Oppure comunicati stampa riscritti alla bell'e meglio. Forse per questo le persone sono molto meno attente di una volta. Pettegree ci racconta

come questo fosse una volta un gioco nel quale la vita o la morte erano determinati dalla velocità e dall'affidabilità. La tecnologia ha eliminato le differenze temporali e ora ci permette di essere presenti, anche se in modo virtuale, ovunque. Più notizie abbiamo, meno ne abbiamo bisogno. Il risultato è troppo spesso, paralisi, sovraccarico di notizie. Cosa ce ne facciamo di tutte queste notizie? Forse per questo motivo "un importante quotidiano come il Corriere della sera decide di creare una nuova *app* e la chiama "Le bussole di oggi" e la introduce così "Gli eventi da tenere d'occhio durante la giornata, spiegati e contestualizzati sin dalle prime ore del mattino dalle firme del Corriere della Sera" ...." Leggiamo cosa ha da dire il Prof. Pettegree e ne sapremo e soprattutto capiremo di più.

Editoriale di Mariella Palazzolo

🐦 @Telosaes

PETTEGREE

## IN FIN DEI CONTI, CHI HA BISOGNO DELLE NOTIZIE?

“Le mie ricerche hanno dimostrato come il desiderio di essere informati, e di essere sempre a conoscenza di tutto, sia senza tempo, ed ha comunque preceduto l'età della stampa.”

**Telos:** Il titolo del suo ultimo libro è "L'invenzione delle notizie" e già questo dice tutto. Ciò che è ancora più stuzzicante è il sottotitolo "Come il mondo arrivò a conoscersi." Cosa significa esattamente?

**Andrew Pettegree:** Prima che scrivessi questo libro, la storia delle notizie veniva raccontata come la storia dei giornali. Ora, visto che i giornali hanno acquisito un ruolo ancora più marginale in un mondo ormai multimediale, mi è sembrato un buon momento per rivolgere lo sguardo a prima dell'avvento dei giornali. Ed è stata questa l'occasione per scoprire un vivace ambiente diversamente multimediale fatto di corrispondenza, pamphlet, notizie manoscritte, conversazioni e proclami ufficiali. Tutto ciò mi ha portato in direzioni inaspettate e si è rivelato molto gratificante – cosa che spero sia condivisa dai lettori italiani. Le mie ricerche hanno dimostrato come il desiderio di essere informati, e di essere sempre a conoscenza di tutto, sia senza tempo, ed ha comunque preceduto l'età della stampa. Ciò che la stampa ha determinato è stata una più ampia diffusione delle notizie e la capacità di portare le informazioni ancor più lontano: ecco quindi "come il mondo arrivò a conoscersi." Le preoccupazioni sull'accuratezza delle notizie e la necessità che fossero distinte da pettegolezzi e voci, sono state ereditate da un'epoca precedente quando le notizie erano esclusivo appannaggio dei sovrani europei. La stampa ha reso economiche le notizie e le ha rese anche una merce che, per la prima volta, si poteva commerciare liberamente. Chi fino a quel momento aveva usufruito di un monopolio di informazioni sensibili, non era per nulla convinto che la stampa fosse una buona idea, ed ha continuato a utilizzare i propri canali privilegiati. Ma la nascita di un mercato delle notizie è stata senza dubbio un elemento cruciale nello sviluppo di un'articolata partecipazione pubblica. I sovrani più avveduti si adattarono rapidamente. Leggendo le prime ordinanze o i primi proclami stampati, ad esempio, si nota come una buona porzione di testo fosse dedicata alle motivazioni che conducevano all'introduzione di una determinata regolamentazione: l'obbedienza non era affatto data per scontata, e vi era un importante impegno per assicurarsi la comprensione della comunità ed il suo tacito consenso.

Negli ultimi anni, l'attenzione del suo lavoro di ricerca si è spostato verso un interesse per la storia della comunicazione, e in particolare verso la storia del libro. Lei è a capo di un gruppo di ricerca che nel 2011 ha concluso un'indagine su tutti i libri pubblicati prima del 1601: "Universal Short Title Catalogue (USTC)". Ritieni che valga veramente la pena approfondire un tale impegno per avere un quadro preciso di tutti i libri pubblicati prima del 1601?

"Universal Short Title Catalogue" si è rivelato estremamente utile. Prima che noi creassimo il catalogo, la stampa veniva studiata nazione per nazione. Ma il mondo all'epoca dell'avvento dei libri moderni era un mercato transnazionale: i libri e i testi erano naturalmente in grado di superare i confini. Il catalogo



**Andrew Pettegree** è Professore di Storia Moderna all'Università di St Andrews e Direttore dell'Universal Short Title Catalogue. Si laurea ad Oxford, si aggiudica due Borse di studio per dottorati di ricerca nelle Università di Amburgo e Cambridge per poi arrivare a St Andrews nel 1986. Nel 1991 viene nominato primo direttore dell'Istituto per gli Studi sulla Riforma di St Andrews, che da allora è diventato uno dei più importanti in questo campo. Nel suo primo libro Pettegree studia le comunità di rifugiati per motivi religiosi nel XVI secolo, e dopo inizia a pubblicare sulla Rivoluzione Olandese, oltre che un volume di storia dedicato al XVI secolo. È autore di numerosi libri sulla Riforma, e più di recente, sulla storia della comunicazione, tra i quali *Reformation and the Culture of Communication* (Cambridge, 2005), *The Book in the Renaissance* (2010) e *L'invenzione delle notizie. Come il mondo arrivò a conoscersi*. Nel 2015 *L'invenzione delle notizie* ha vinto il premio Goldsmith della John F. Kennedy School of Government dell'Università di Harvard. Questo premio, che viene assegnato ogni anno, rende onore al libro che più ha contribuito allo sviluppo del metodo democratico di governo attraverso una disamina delle interazioni tra media, politica e politiche pubbliche. Il suo ultimo libro, *Brand Luther. 1517, Printing and the Making of the Reformation* sarà pubblicato a fine ottobre dalla Penguin USA. Ora Pettegree è impegnato in uno studio sulla pubblicità nei giornali olandesi del XVII secolo. Dal 2012 è Vice presidente della Royal Historical Society. Vive a St Andrews in Scozia, con la moglie e le due figlie.

M. Sonsini

ha ricreato questa realtà. Il nostro lavoro è stato inoltre quello di creare un database (disponibile *online* gratuitamente per tutti gli utenti) con ogni possibile funzione di ricerca, oggi assente in qualsiasi altro motore di ricerca bibliografico. Dove mai è possibile trovare – in meno di cinque secondi – una lista di tutti i libri di cucina del sedicesimo secolo? Sto ancora dedicando parte delle mie giornate al miglioramento dei dati (da estendere, nel prossimo anno, fino al 1650, che ci permetterà di raddoppiare il numero dei testi catalogati).

### L'invenzione della stampa e l'avvento di internet. Sono due cose paragonabili?

È stato importante studiare la storia della prima epoca della stampa durante il più grande cambiamento dei media perché, per certi aspetti, i parallelismi sono del tutto evidenti. Quello che mi ha colpito di questi due grandi periodi di cambiamento è stato come entrambe queste invenzioni, stampa e digitale, siano state accompagnate da un fiume in piena di false profezie. I sostenitori della stampa avevano predetto che avrebbe reso i manoscritti ridondanti: ciò non è avvenuto, e i manoscritti hanno continuato a svolgere un ruolo predominante nella trasmissione dei testi, così come stampa e digitale coesistono tutt'oggi. Così come è avvenuto oggi per le tecnologie digitali, l'avvento della stampa aveva determinato ingenti investimenti, senza che ne fosse chiaro il ritorno. La maggior parte delle prime tipografie andò in bancarotta, e anche per la stampa si sperimentò qualcosa di simile alla crisi *esistenziale* del fallimento del *dot.com* degli anni novanta. Ciò ha dimostrato come la parte dell'invenzione sia quella più facile: la vera sfida sta nel come monetizzare una rivoluzione mediatica. I consumatori sono astuti, sanno che possono avere il meglio da entrambi i fronti, adottando la nuova tecnologia senza però abbandonare la vecchia. Chi, come i giornali, ha il lascito culturale di *fornitore* di notizie, è ancora alle prese con questo problema. Uno degli aspetti più avvincenti dell'interesse mediatico che ha accompagnato la pubblicazione di *"L'invenzione delle notizie"* è stato il fatto che molte delle domande che mi sono state poste erano incentrate sul futuro – soprattutto i giornalisti cercavano di capire come la storia sarebbe *andata a finire*. Per uno storico come me, che esplora il passato, si trattava di un terreno inesplorato. Naturalmente, non è ancora possibile prevedere come andrà a finire per la stampa – se mai la stampa finirà. Il libro è stato un'opera dell'ingegno, ed il digitale attualmente ne rappresenta un'alternativa. Solo ora stiamo iniziando a trovare le motivazioni sul perché la stampa sia un mezzo superiore, da scorrere, per incoraggiare l'apprendimento mirato e per favorire la memoria perché è un oggetto che si può toccare. La mia ipotesi – e non può che essere così – è che il libro come oggetto da toccare e sfogliare resterà con noi ancora a lungo.

Oltre ad essere uno storico ed un illustre Professore, Lei è riconosciuto come uno dei massimi esperti europei della Riforma. In *"The Reformation and the Culture of Persuasion"* (2005) ha analizzato le forme di trasmissione delle idee della Riforma attraverso pubblicazioni, immagini, teatro e canzoni. È stato forse questo il punto di svolta del suo interesse per le strategie di comunicazione?

*"The Reformation and the Culture of Persuasion"* è stato per me un libro molto importante. L'ho scritto velocemente, e ha dimostrato quanto il processo di comunicazione, il modo in cui le persone ricevono l'informazione e cosa ne fanno, sia stato il cuore del mio lavoro di storico. La Riforma è stata una sfida al cambiamento della visione del modo del tempo, in un'epoca nella quale il cambiamento non era considerato un bene. Ma fu anche un evento che fece scalpore: non appena la notizia della straordinaria sfida che Lutero aveva lanciato alla gerarchia ecclesiastica si diffuse in tutta la Germania, diventò una celebrità tanto per la sua ribellione quanto per le sue intuizioni teologiche. Quando si recò per incontrare i suoi giudici ad Augsburg e a Worms, la gente chiedeva a gran voce di vederlo almeno le persone che non avevano potuto comprare xilografie o acqueforti della sua immagine. Un'esplosione mediatica quasi moderna. In autunno tornerò ancora sull'argomento, con un libro incentrato proprio su come Martin Lutero, monaco conservatore e di mezza età, abbia abbracciato l'allora nuovo mezzo per comunicare, la stampa, ed abbia scoperto in sé il dono straordinario per la scrittura destinata ad un vasto pubblico che in precedenza era stato in gran parte escluso dal dibattito teologico. Il mio libro, *Brand Luther*, descrive come egli interpretò quello che è diventato a tutti gli effetti un nuovo mezzo di comunicazione e come fu da lui adoperato in modo del tutto originale. *Brand Luther* sarà pubblicato da Penguin a fine ottobre.

Marco Sonsini