

Capitolo 2 | LA COMUNICAZIONE GIORNALISTICA

2.1 Il giornalista e le notizie

2.1.1 Il ruolo del giornale come veicolo di informazione

L'articolo di giornale è una forma di comunicazione scritta, più veloce ed incisiva rispetto ad altre: l'opzione per una tecnica di scrittura più "leggera" e l'analisi di argomenti che affondano le radici nell'attualità viva e scottante hanno caratterizzato, da sempre, la storia del giornalismo.

Antenati del giornale possono essere considerati gli antichi *Acta diurna* ("decisioni del giorno"), che, diffusi secondo Svetonio dal 59 a.C., consistevano in comunicati scritti, affissi quotidianamente a Roma, in uno spazio pubblico (perciò venivano chiamati anche *Acta populi*, cioè "decisioni rese note al popolo"). Anche se non fungevano da atti aventi una vera e propria ufficialità, essi informavano il popolo sugli eventi politici. E, per rimanere nel mondo romano, potremmo dire che la figura del moderno giornalista, che diffonde con rapidità una notizia che rimbalza nei più lontani angoli del Pianeta, ha un antenato mitologico: quella creatura che i Latini chiamavano la *Fama*, essere alato dotato di mille occhi e cento orecchi, che raccoglieva una notizia e la propagava velocemente di bocca in bocca.

La storia della stampa ha accompagnato la civiltà umana e l'evoluzione culturale, fino a concretizzarsi, tra i secoli XVIII-XIX, nella nascita del moderno giornale, in cui si esalta la caratteristica più tipica dell'invenzione gutenberghiana: la capacità di diffusione e informazione presso un pubblico ampio e diversificato.

"Oggi il giornale è - come scrive Andrea Manzi - una macchina infernale, costretta il più delle volte a lottare contro la tirannia del

tempo [...]. Tutto ciò che accade non è notizia in termini rigorosamente giornalistici, sol perché un fatto accade; allora, più che immagazzinare ed amplificare una notizia, la si deve creare, attraverso una rigorosa selezione.[...] In tal senso, il giornale non è lo specchio della vita del mondo, ma è un'operazione con la quale si confeziona una *realtà verosimile*, cioè 'piuttosto vicina ai fatti che accadono'¹. Nelle redazioni, dunque, bisogna contrarre, in poche ore, operazioni che richiederebbero intere giornate: cioè andare a caccia di notizie, selezionarle, impaginarle e dare ad esse lo spazio che si ritiene opportuno. Il processo di informazione giornalistica si configura come un arricchimento del sistema della comunicazione. Il **mitten- te**, che è l'autore del pezzo giornalistico, è un **mediatore** - attraverso il *medium* che è il giornale - sia rispetto all'universo delle notizie (fornite dalla serie degli eventi significativi che ogni giorno accadono, dall'insieme delle informazioni diffuse dalle fonti di agenzia e dalla circolazione di dati nella rete di Internet) sia rispetto a coloro che collaborano alla pubblicazione del suo articolo (direttore del giornale, redazione, impaginatori del pezzo).

Il testo dell'articolo, che è il **messaggio** della comunicazione giornalistica, assume maggiore o minore importanza a seconda del rilievo che il caporedattore o il direttore intende conferirgli, collocandolo in prima pagina o nelle pagine interne, dedicandogli una o più colonne, arricchendolo con una foto o con una vignetta, ricorrendo ad una titolazione più o meno accattivante, esplicitandolo con sommari o schede riassuntive, riprendendolo addirittura con una sorta di seguito in pezzi pubblicati in altre giornate.

Ma soprattutto il giornalista, nell'elaborare il messaggio contenente la notizia, non può trascurare il suo **destinatario**, cioè il lettore, e considerarlo quale "parte di una massa informe intesa come un agglomerato di individui, isolati, anonimi, atomizzati, cosicché i suoi interessi possono essere identificati con parametri grossolani come

¹ Andrea Manzi, *La complessa scrittura della precarietà*, "Presenza", marzo-aprile 1992.

‘sesso’, ‘denaro’, ‘crimine’”². Il lettore può determinare, con il consenso che dà al “suo” giornale, l’andamento di un evento o addirittura influenzare una scelta politica o sociale, perché è non solo fruitore di un prodotto, ma anche destinatario di un messaggio, di cui il giornale intende controllare il potere di incidenza sulla realtà e sulla società.

2.1.2 I problemi dell’imparzialità e dell’obiettività del giornalista

È necessario, per apprendere la tecnica del linguaggio giornalistico, bandire, sin dall’inizio, il luogo comune secondo cui il giornalismo è o deve essere imparziale e obiettivo. Va detto, infatti, con franchezza, che dietro ogni giornale vi è un gruppo economico ispirato ad una certa linea rispetto ai problemi politici, ideologici e culturali e che la tanto celebrata obiettività è pur sempre condizionata dalla scelta, che il giornalista compie nel selezionare eventi e problemi, e dal punto di vista di cui inevitabilmente il giornalista si fa portavoce.

Oggi si richiede al giornalista qualcosa di più specifico e, se è il caso, di più coraggioso. Egli deve essere:

- **professionale a livello tecnico**, cioè impegnato nel riportare, come recita la celebre massima anglosassone, “i fatti separati dalle opinioni” (per quel che è naturalmente possibile: ad esempio il *new journalism*, di cui si parlerà più avanti, va oltre tale norma);
- **documentato a livello informativo**, nel senso che le sue fonti devono essere state preventivamente controllate e riconosciute veritiere, per cui la preparazione dell’articolo scaturisce da una documentazione precisa;
- **pluralista a livello ideologico**, nel senso che la sua scelta delle notizie e la sua analisi dei fatti devono essere sorrette da una prospettiva, corredata da opinioni di persone varie e di varia ten-

² Sergio Lepri, *Professione giornalista*, Etas, Milano, 2003, p. 17.

denza, correttamente riferite, quando è possibile, con il virgolettato;

- **corretto a livello deontologico**, per cui egli deve avere l'onestà di operare rettifiche a informazioni da lui fornite precedentemente, se per caso egli dovesse venire in possesso di particolari che scompaginino o contraddicano la versione fornita o generalmente avallata dal giornale su cui scrive.

“L'opinione - ha sostenuto Lamberto Sechi, ex direttore del settimanale “Panorama”³ - può essere implicita nel modo di raccontare un fatto, di presentarlo. Ma un giornalismo che è basato sui fatti, sulle notizie, è indispensabile e tra i fatti vanno scelti ‘quelli che durano’ alla luce della massima ‘Cercare il futuro che c'è nel presente’”.

Solo in questo modo il lettore può avere fiducia nel “suo” giornale, che deve recare, per la sua storia, il sigillo dell'autorevolezza e dell'attendibilità. Spesso chi legge si riconosce anche ideologicamente nel “suo” giornale, specie quando esso “scende in campo” con vere e proprie “campagne di stampa” o con prese di posizione a favore o contro una questione, un evento, un fatto politico. Emblematico è stato il caso, nel 1974, del referendum sul divorzio: ne vedremo i particolari, quando affronteremo la questione del giornale come espressione di opinioni.

Il problema fondamentale per il giornalismo è oggi la libertà di stampa, un bene prezioso non solo per la tutela dell'indipendenza della carta stampata o della comunicazione radio-televisiva, ma soprattutto per la difesa degli spazi di libertà necessari al rafforzamento della democrazia stessa nella società. Questo tema è stato lucidamente affrontato in un *editoriale* che Paolo Mieli ha pubblicato in prima pagina sul “Corriere della Sera” il 24 dicembre 2004, giorno in cui ha iniziato (per la seconda volta nella sua carriera) a firmare, come Direttore Responsabile, il “quotidiano di Via Solferino”.

Il titolo, esplicito e incisivo, è *La libertà di stampa*, ulteriormente chiarificato dall'occhiello *Il potere di criticare i poteri*, espressione che, configurandosi come un aforisma, si impone per la sua capaci-

³ *Sechi, diamo i fatti/e poi li giudichiamo*, intervista di Giorgio Bocca, *Il Giorno*, 25 aprile 1973.

tà di condensare il significato complessivo dell'articolo di Mieli, che di seguito riportiamo, quasi per intero, enucleandone quattro punti fondamentali, perfettamente contenuti ed espressi in altrettanti nuclei testuali ben evidenziati.

Il primo punto è rappresentato dalla definizione dei termini della questione: la “vitale importanza” della libertà di stampa e il suo ruolo di “antidoto” contro gli agenti corruttori della democrazia.

LA LIBERTÀ DI STAMPA

di **Paolo Mieli** (“Corriere della Sera”, 24 dicembre 2004)

«La libertà di stampa riveste oggi una duplice, vitale importanza. Come sempre, essa costituisce l'elemento fondamentale di una società democratica dal momento che in essa si realizzano due condizioni cruciali per la sua vitalità: da un lato l'esistenza di un pubblico informato dei fatti, dall'altro una discussione collettiva sul significato di tali fatti, sulle conseguenze politiche da trarne, sui provvedimenti da prendere in relazione ad essi. Tutto ciò, come è noto, ha sempre costituito e costituisce il miglior antidoto contro il diffondersi di quel nemico mortale della democrazia che sono il fanatismo e l'ideologismo. [...]»

Il secondo nucleo dell'*editoriale* di Paolo Mieli è costituito dalla nuova funzione della libertà di stampa come “libertà della parola scritta” di contro all'invadenza della comunicazione per immagini, che rischia di imporre un suo monopolio di veicolazione delle idee.

«[...] Oggi, tuttavia, a questa funzione per così dire classica, se ne sta aggiungendo un'altra non meno importante, anzi forse di più: la libertà di stampa ai giorni nostri significa anche la difesa della parola scritta contro l'invadenza (non solo televisiva) dell'immagine, della percezione della realtà sotto specie esclusivamente visiva. La difesa della libertà di stampa significa salvare per le future generazioni il lascito immenso della lettura, da cui dipende tutta intera la trasmissione del patrimonio culturale della nostra civiltà e la possibilità che continui ad esistere un valido sistema di istruzione. [...]»

Nel terzo punto dell'articolo, Mieli passa all'esplicitazione del concetto contenuto nell'occhiello: la libertà di stampa consiste nella "libertà di criticare i poteri". Naturalmente, tale azione di critica deve essere coniugata ad un atteggiamento propositivo e alla necessità di evidenziare la buona volontà di chi corregge i propri errori.

«[...] La libertà di stampa è una libertà di un tipo tutto particolare. Essa esiste solo se i giornali, gli organi di informazione in generale, hanno il potere, la capacità e la volontà di opporsi al potere. La libertà di stampa è dunque un potere per contrapposizione, per contrasto: se la stampa è compiacente, infatti, essa finisce molto rapidamente per non contare più nulla, per non avere più potere. Libertà di stampa vuol dire dunque, alla fine, solo e sempre libertà di criticare i poteri. Avendo costantemente presente che è bene ad ogni critica accoppiare un'idea di costruzione, ad ogni scelta che si giudica sbagliata contrapporre una soluzione alternativa. Pronti, inoltre, a dare atto a colui che corregge i propri errori della sua buona volontà e del coraggio che spesso richiede averla. [...]»

L'ultimo nucleo dell'editoriale del "Corriere della Sera" è centrato sulla questione più delicata dell'intero testo: la necessità, per un giornalista autorevole, di mantenere una posizione di equilibrio nello scontro politico, ma al tempo stesso di levare alta la propria voce allorquando evidenti sono le violazioni perpetrate dal potere politico. Perché, in questo caso, oltre all'obbedienza alle regole della propria coscienza, per un opinionista libero, vale come giudice supremo il "tribunale dell'opinione pubblica".

«In una democrazia la verità non è in linea di principio monopolio di alcuno. Proprio per questo è necessario che la stampa abbia una costante disponibilità ad ascoltare ogni voce ed eviti di appiattirsi sullo scontro politico con troppo facili entusiasmi e troppo facili anatemi. Ciò non vuol dire che quando è giusto [...] i giornali non abbiano il dovere, sì il dovere, di prendere posizione senza reticenza e chiamare i responsabili davanti al tribunale dell'opinione pubblica».

2.1.3 Che cos'è la notizia?

La **notizia** è la descrizione, più o meno particolareggiata, di un avvenimento destinato ad un pubblico. Ma per il giornalista inesperto non è facile discernere, tra un mare di dispacci che lo travolge, il sole all'orizzonte dell'avvenimento che potenzialmente può diventare notizia.

Per meglio districarsi nella selva dell'informazione, è utile sapere innanzitutto cos'è che fa notizia. Come la stessa etimologia del termine ci suggerisce, *notizia* significa “novità”, “evento nuovo”, ma anche, nell'altra accezione del termine, “fatto strano” (*novus* in latino significa sia “nuovo”, sia “strano” ed “eccezionale”). Non a caso, l'esempio di notizia che viene citato come emblematico, è quello dell'uomo che morde il cane: evento senza dubbio anomalo, ma che esprime, in maniera vivida e intuitiva, il concetto canonico di *notizia*, nell'accezione di “ciò che desta sorpresa e interesse”. Quando, dunque, un avvenimento è nuovo e singolare, esso è degno di avere spazio sul giornale. Tuttavia, l'evoluzione e la progressiva diffusione dell'informazione su ampia scala hanno determinato un ampliamento e un cambiamento del significato originario del termine. *Notizia* è, innanzitutto, ciò che colpisce il cuore o la mente del lettore o, come si usa dire, riguarda o investe l'immaginario collettivo.

Un primo fattore determinante per valutare la *notiziabilità* (in inglese: *newsworthiness*) di un evento (ossia quando esso è “degnò di divenire notizia” o *notiziabile* - in inglese: *newsworthy*-) è la sua vicinanza fisica, geografica o psicologica all'area dei lettori: così, un attentato in un paese straniero con molti morti coinvolge emotivamente meno dell'omicidio per gelosia di una donna, perpetrato nella propria nazione.

In secondo luogo, un fatto diventa notizia anche in rapporto al grado di celebrità e di autorevolezza delle persone coinvolte: le dichiarazioni del Papa avranno sempre più importanza delle dichiarazioni di qualche ministro. In terzo luogo, anche la gravità degli argomenti conferisce un peso minore o maggiore alla notizia: ci sarà più attenzione per un colpo di stato che non per i risultati di una regolare

consultazione in un Paese democratico. Ed, infine, notizia è tutto ciò che può interessare il lettore a livello sia sociale che economico, politico e culturale: notizie di scioperi, approvazioni di leggi, andamento del clima, variazioni dei listini di borsa, eventi non certo sorprendenti, ma di importanza pratica per il lettore.

Un fatto, comunque, diventa notizia se e quando il giornale lo fa divenire e lo evidenzia come tale. E, poiché le notizie si rivolgono al pubblico e cercano di catturarne l'attenzione, a volte possiamo riscontrare un registro iperbolico e persuasivo o leggere in prima pagina notizie che in realtà rappresentano avvenimenti ordinari. Ma non va dimenticato che, spesso, elementi di grande interesse vanno riscontrati proprio in eventi minimi e trascurati da molti. Per comprenderli, "bisogna avere nuovi canali informativi: [...] i redattori [...] devono avere una specializzazione e frequentare il maggior numero di persone per cercare di sapere tutto ciò che si muove"⁴ nella realtà locale e nazionale.

A questo punto, si pone il problema delle **fonti**, che sono di triplice tipo. Innanzitutto esse sono rappresentate dalle *Agenzie di stampa* (in Italia le più importanti sono *Ansa*, *Adn Kronos*, *Agenzia Italia* e *Asca*). In secondo luogo, è opportuno avvalersi delle informazioni fornite dalle *fonti istituzionali* (come gli Uffici stampa o i portavoce di associazioni, partiti, ministeri, assessorati). Vi sono anche le cosiddette *fonti confidenziali*, rappresentate da persone informate sui fatti che consentono di ricostruirne aspetti poco noti o sorprendenti (si tenga conto che sia il "Corriere della Sera" sia "la Repubblica", cioè i due più diffusi quotidiani italiani, spesso recano articoli, il cui argomento è dichiaratamente indicato nei titoli come il "retrosce-na" o il "dietro le quinte" di un evento).

In tal caso, queste fonti consentono rivelazioni sorprendenti, insomma, uno *scoop* giornalistico. Chi sono - ci chiediamo - queste persone? Ha affermato Livio Zanetti, ex direttore del settimanale "L'Espresso": "Ci sono due modi per fare degli *scoop*: ricevere le con-

⁴ *Ibidem*.

fidenze di qualcuno che ha convenienza a svelare un segreto; o indagare, magari collaborando con persone estranee al giornale ma interessate, per altri motivi, alla stessa ricerca”⁵.

Alla fine, dunque, di che cosa devono trattare i fatti “notiziabili”? Secondo una regola purtroppo ormai invalsa, i vari avvenimenti vengono selezionati, in genere, secondo una graduatoria di valori codificata nella cosiddetta **regola delle cinque S**⁶:

- sesso;
- sangue;
- sport;
- spettacolo;
- soldi.

Ma da tempo, ormai, per fortuna, in Italia si va facendo strada un giornalismo di ottima levatura, che punta sull’inchiesta, sulla capacità di fare il punto delle situazioni, sull’originalità dell’opinione, sulla comunicazione incisiva e attendibile. Queste caratteristiche si fondano innanzitutto sulla preparazione tecnica del giornalista e sulla sua duttilità nel possedere ed applicare gli strumenti della scrittura giornalistica.

Il carattere distintivo del grande giornalista consiste proprio nell’approccio alla notizia, che deve essere innanzitutto cercata, in un secondo tempo effettivamente reperita (queste due fasi sono riservate ad una figura specifica di giornalista chiamata *newsgatherer*), poi selezionata mediante un confronto con altre notizie e collocata in una gerarchia di priorità (queste altre due fasi spettano ad un’al-

⁵ Zanetti, *meno rivelazioni/e più discussioni serie*, intervista di Giorgio Bocca, “Il Giorno”, 19 aprile 1973.

⁶ Inoltre le notizie catastrofiche sono più *newsworthy* di quelle rassicuranti. Il settimanale “British Medical Journal” ha affermato che due gruppi di ricercatori di Bristol e di Berna hanno analizzato come siano stati commentati dal “Times” e dal “Sun” di Londra gli studi originali apparsi sul citato settimanale e sul concorrente “The Lancet”, tra il 1999 e il 2000: ebbene, prevalgono i cosiddetti “studi osservazionali”, cioè quelli che possono essere smentiti da ricerche successive.

tra figura di giornalista definita *gate-keeper*, letteralmente “guardia-cancello”⁷.

Solo dopo che queste due figure di giornalisti hanno reso un fatto notiziabile e dopo che la notizia è stata affidata all’estensore del pezzo (che deve comunque avvalersi della collaborazione della Direzione, della Redazione e degli altri professionisti della comunicazione addetti alla sistemazione in pagina della notizia), possiamo parlare di completamento delle operazioni di realizzazione di un pezzo giornalistico. È chiaro, dunque, che, come scrive Walter Lippmann, notizia e verità non coincidono⁸. Un fatto può “fare notizia”, ma di certo non dischiude da solo orizzonti completi di verità.

2.1.4 La deformazione della notizia

A testimonianza di come una notizia possa essere e produrre la deformazione della realtà, proponiamo qui di seguito due esempi.

Il primo di essi è rappresentato dal famoso caso delle “campane di Anversa”. I fatti risalgono all’occupazione da parte dei Tedeschi della città di Anversa in Belgio, durante la Prima Guerra Mondiale (9 ottobre 1914). Un giornale di Colonia, la “Kölnische Zeitung”, fa sapere che tutte le campane hanno suonato per festeggiare l’avvenimento (naturalmente si tratta di quelle di Colonia). La notizia, ripresa da “Le Matin” di Parigi, diventa “Il clero di Anversa è stato costretto a suonare le campane”, per poi subire un’ulteriore deformazione, sulle pagine del “Times” di Londra: “I preti che si sono rifiutati di suonare sono stati cacciati via”. Contribuisce alla diffusione falsata della notizia anche il “Corriere della Sera”, che, riprendendola, la trasforma in: “I preti che si sono rifiutati di suonare sono stati condannati a lavori forzati”. “Le Matin” interviene con un ulteriore articolo sulla notizia italiana, dando per scontata la sua veridicità (come si evince dal ver-

⁷ Marco Pratellesi, *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori, Milano, 2004, p. 92.

⁸ Walter Lippmann, *L’opinione pubblica*, 1922, ed. it. Donzelli, Roma, 1995. Walter Lippmann (1889-1974) in questo suo saggio, diffuso da pochi anni in Italia, è convinto del pesante condizionamento che la manipolazione dell’opinione pubblica può rappresentare per il sistema democratico.