

# Breve manuale di giornalismo

## 1. Il giornalismo d'informazione (a stampa, radiofonico, televisivo, "on line") è mediazione tra la fonte e il destinatario dell'informazione

**1.1. La mediazione.** Scrivendo (nei giornali a stampa e "on line") o scrivendo e leggendo o parlando o fotografando o filmando (radio, tv, "on line"), il giornalista racconta un fatto per soddisfare i bisogni informativi dei suoi fruitori (lettori della carta stampata o ascoltatori o telespettatori o lettori su pc o smartphone o tablet).

**1.2. Giornalismo come cronaca.** Nel giornalismo di informazione il giornalista non deve sentirsi protagonista; è un osservatore e un testimone; è un cronista.

## 2. Tre sono i soggetti del processo informativo: la fonte, il mediatore (e l'organo di mediazione), il destinatario dell'informazione

**2.1. Fonte primaria** è il *fatto* ossia uno dei cento e cento accadimenti della vita quotidiana nel campo della cronaca nera o bianca, della cronaca politica, economica, finanziaria, dello sport e dello spettacolo; **fonte secondaria** o intermedia è chi racconta il *fatto* ossia le strutture, pubbliche e private, che l'organizzazione del processo produttivo dell'informazione ha creato per offrire al giornalista il fatto già selezionato e codificato (agenzie d'informazione, uffici stampa, portavoce). Quasi tutte queste fonti hanno il loro sito in Internet e in Internet sono **fonti secondarie** anche i giornali, i siti personali, i siti segnalati dai motori di ricerca, i blogger; possono essere **fonti** anche Twitter, YouTube e altri cosiddetti socialnetworking. **Fonti**, specie in politica, sono spesso anche gli stessi protagonisti del fatto.

**2.2. Mediatore** è il giornalista che racconta il *fatto* e lo racconta così come è avvenuto. La libera invenzione del fatto non è giornalismo ed è cattivo giornalismo l'eccessiva drammatizzazione del fatto. L'obiettività è impossibile, ma è possibile la coscienziosa e imparziale aderenza alla realtà effettuale. Il giornalismo ha il compito di accrescere il patrimonio conoscitivo dei cittadini; deve dare conoscenze, suggerire riflessioni, non limitarsi a suscitare emozioni.

**2.3. Lettore** (o radioascoltatore o telespettatore o lettore di informazione "on line") è il naturale destinatario dell'informazione. Non è una figura astratta e senza volto, ma una persona con un certo grado di istruzione, un certo livello informativo, una certa conoscenza della lingua nazionale, certi interessi personali e familiari, tutte caratteristiche che il giornalista deve identificare. In ogni caso è una persona che dal giornalismo attende di accrescere il proprio patrimonio di informazioni, di sapere come migliorare la propria qualità della vita, di soddisfare le proprie curiosità. Il lettore è il fine dell'informazione, non un mezzo col quale arrivare ad altri fini, di orientamento politico o di persuasione commerciale.

## 3. Il processo di produzione dell'informazione (la mediazione) si svolge in varie fasi: la raccolta e il controllo delle informazioni; la selezione delle informazioni; la gestione delle informazioni

**3.1. La raccolta e la ricerca delle informazioni.** Il giornalista che opera fuori delle redazioni (cronista di città, inviato nella regione o in Italia o all'estero) acquisisce direttamente le

informazioni sul fatto ed è responsabile della veridicità ed esattezza delle informazioni raccolte. Nelle redazioni, centrali e periferiche, il giornalista riceve le informazioni trasmesse in abbonamento dalle agenzie di stampa e le informazioni inviate dai colleghi che operano all'esterno; ricerca e raccoglie (per telefono o in Internet) le informazioni fornite dalle varie *fonti secondarie*. (vedi 2.1)

**3.1.1. Il controllo delle informazioni.** Alcune fonti secondarie (certe agenzie di stampa, certi organi ufficiali non politici) sono generalmente attendibili in relazione all'autorità che il giornalista ha accertato attraverso una continuata esperienza (e deve sempre continuare ad accertare). L'attendibilità di tutte le altre fonti secondarie deve essere accertata ogni volta e l'esattezza delle loro informazioni deve essere verificata attraverso controlli con un'altra fonte o con altre fonti.

**3.1.2. L'attribuzione delle informazioni.** L'attribuzione delle informazioni alla fonte (secondaria) che le ha fornite è garanzia di corretta informazione; salvaguarda il giornalista, dà sicurezza al lettore e responsabilizza la fonte.

**3.2. La selezione delle informazioni.** La scelta delle informazioni ossia la scelta dei fatti che il giornalista ritiene di raccontare dipende dalla testata in cui opera e dagli interessi del **pubblico** al quale si dirige.

**3.2.1. Il pubblico** (vedi anche 2.3) è un universo da identificare per livello culturale e appartenenza sociale. Nei giornali a stampa il pubblico coincide con alcune fasce socioculturali più o meno ampie, più o meno acculturate, secondo il tipo di testata: se la testata è *nazionale* o *provinciale*; se è di *informazione generale*; se è di *informazione specializzata* (economia, sport). Nei giornali "on line" il pubblico è - del pubblico che legge o leggeva i giornali a stampa - la parte che ha certi livelli di conoscenza culturale e di padronanza tecnica dei mezzi elettronici. Nelle testate radiofoniche e televisive il pubblico coincide con l'intera società e comprende quindi tutti i livelli culturali e tutti i gradi di istruzione, anche i più bassi.

**3.3. La gestione delle informazioni.** Il modo di raccontare un fatto, scrivendo o (radio e tv) parlando, dipende dal **pubblico** al quale ci si rivolge (3.2.1), ma anche dalle **tecniche di espressione** e dallo **spazio** a disposizione.

**3.3.1. Il pubblico.** Il giornalista del giornale a stampa deve sapere qual è il tipo di lettori che leggono la sua testata: i loro bisogni conoscitivi, il loro medio livello culturale, la loro conoscenza e padronanza della lingua. Il giornalista dei giornali televisivi e radiofonici deve ricordare che il suo pubblico appartiene a tutte le fasce socioculturali del paese, da chi ha una o più lauree a chi ha soltanto il diploma della scuola elementare (in Italia la maggioranza dei cittadini).

**3.3.2. Le tecniche di espressione** cambiano secondo il tipo di medium in cui il giornalista opera; di conseguenza cambiano i *meccanismi psicologici di fruizione* da parte del lettore. Nelle *testate a stampa* si racconta scrivendo per essere letti; nelle *testate radiofoniche* si racconta scrivendo o parlando per essere ascoltati; nelle *testate televisive* si racconta scrivendo o parlando o filmando per chi ascolta e vede sullo schermo del televisore; nelle *testate "on line"* si racconta scrivendo e/o usando fotografie e/o usando film per chi legge o vede sullo schermo del pc o del telefono cellulare o degli altri apparecchi elettronici.

**3.3.3. Lo spazio.** Non sempre si può raccontare il fatto secondo la sua maggiore o minore importanza. In un giornale a stampa la dimensione della notizia o del servizio dipende dallo spazio - più ampio, meno ampio - stabilito dal caporedattore o dal capo pagina o dal grafico (in rapporto al numero delle pagine, al volume della pubblicità nella pagina; anche in rapporto all'ora, più o meno vicina all'ora di chiusura del giornale). In un giornale televisivo o radiofonico lo spazio è poco e il giornalista deve sapere sintetizzare il racconto (in tv anche in relazione all'eventuale filmato) senza renderlo incomprensibile. Analoga sintesi, per motivi diversi, è anche la notizia di un giornale "on line".

#### **4. Quand'è che un fatto è notizia**

**4.1.** Nel suo arco di lavoro il giornalista di redazione (vedi **2.1** e **3.1**) riceve da alcune fonti secondarie (agenzie di informazione, uffici stampa, portavoce, protagonisti) tantissime informazioni codificate come **notizia** da chi le invia; è la sua *sensibilità* che riconosce o no quelle informazioni come **notizia** per i propri lettori (**3.2**); con la stessa sensibilità decide che sia notizia per i suoi lettori questa o quella informazione raccolta nelle altre fonti secondarie. E' la stessa sensibilità con cui il giornalista esterno stabilisce che siano **notizia** questi o quei particolari del *fatto* che il giornale gli ha detto di seguire (giornalismo di cronaca: nera, bianca, politica, economica) o di scoprire (giornalismo di inchiesta).

**4.2.** La sensibilità del giornalista di riconoscere come **notizia** un *fatto* (o un particolare o i particolari del fatto) nasce dall'esperienza e dal tempo. La valenza informativa di un *fatto* (o dei particolari di un fatto) si appoggia tuttavia ad alcuni cosiddetti "**valori-notizia**": l'*oggetto* del fatto (cioè il "che cosa"); il *soggetto* o i soggetti coinvolti, secondo importanza o numero (cioè il "chi"); e poi una o più delle circostanze in cui si svolge il fatto: il *luogo* (cioè il "dove"), il *momento* (cioè il "quando"), i *motivi* (cioè il "perché") e il *modo* o i *modi* (cioè il "come").

**4.2.1.** Si dice che un cane che morde un uomo non è notizia. Invece può essere notizia; dipende dalla persona morsa, dalla razza del cane, dal proprietario del cane, dal momento e dal luogo dove il fatto è accaduto.

**4.3.** I "valori-notizia" sono solo indicazioni di massima. Il loro peso, nella valutazione di un fatto come notizia, può variare secondo il contesto, secondo i tempi, secondo i luoghi; e sempre in relazione agli interessi, spesso mutevoli, dei lettori.

**4.4.** Si ritiene in genere che notizia sia soltanto la novità, la devianza, la rottura, l'infrazione della norma; si ritiene cioè che più alta è l'improbabilità del messaggio e più alto è il suo contenuto informativo. Notizia, invece, è anche continuità; e giornalismo è anche un flusso di informazioni concrete, utilizzabili giorno per giorno dal cittadino-lettore per esercitare meglio le proprie responsabilità di lavoro, per risolvere più facilmente i problemi della giornata, per migliorare la qualità della sua vita. Chiamiamo "informazione di servizio" questo tipo di informazione (salute, lavoro, risparmio, scuola, vitto, abbigliamento).

## **5. La scrittura (e dizione) delle notizie**

**5.1.** Lo stesso fatto si può raccontare in maniera diversa: secondo il *pubblico* (**3.3.1**), secondo le *tecniche di espressione* (**3.3.2**), secondo lo *spazio* (**3.3.3**). La scrittura delle notizie deve comunque seguire precise norme di correttezza, sul piano linguistico e sul piano concettuale.

**5.1.1.** Sul **piano linguistico** il fatto deve essere raccontato con un linguaggio comprensibile dal pubblico al quale ci si rivolge; e in ogni caso con un linguaggio quanto più possibile vicino al linguaggio corrente e lontano dai linguaggi ricercati; prudente nell'uso delle parole straniere, delle espressioni difficili, dei richiami storico-politici o letterari.

**5.1.2.** Sul **piano concettuale** (*si vedano, più sotto, i "Consigli per una corretta scrittura"*) la notizia deve essere scritta in maniera da raggiungere lo scopo: la comprensione del fatto da parte del lettore; perciò:

- nell'informazione scritta, servendosi di tutti i possibili espedienti: *strutturali* ("lead", titolo), *grammaticali* e *sintattici* (iniziali minuscole e maiuscole, punteggiatura, collocazione delle parole nella frase); *ortografici* (esatta grafia, accenti); *grafici* (capoversi);
- nell'informazione parlata, tenendo conto della corretta *pronuncia* (specie delle parole straniere, se ritenute indispensabili) e del corretto uso delle *pause*;
- nell'informazione multimediale "on line", curando il giusto coordinamento fra parola scritta e immagine fissa o in movimento.

## 6. La titolazione delle notizie

**6.1.** Il **titolo** serve per segnalare con evidenza il fatto raccontato dalla notizia o dal servizio, attirando l'attenzione di chi legge (titoli scritti; agenzie, giornali a stampa e "on line") o di chi ascolta (titoli detti; radio e tv).

**6.2.** Nelle **agenzie di informazione** il titolo è in genere su una sola riga e l'indicazione del fatto è preceduta da una o due parole che servono come chiave per facilitare al redattore del giornale la ricerca e la selezione sul pc: la categoria della notizia (politica, sport, spettacolo ecc.) o il fatto che è coperto da più notizie (es.: "G8", "terremoto Aquila", "Afghanistan" e così via).

**6.3.** Nei **telegiornali** e nei **giornali radio** i cosiddetti *titoli di testa*, all'inizio del giornale, segnalano brevemente le notizie di maggiore interesse e quelle che possono attirare la curiosità dell'ascoltatore, invitandolo all'ascolto (radio) o all'ascolto e visione (tg).

**6.4.** Nei **giornali "on line"** i titoli sono brevi e indicativi su testi che sono di poche righe (salvo, ipertestualmente, gli ampliamenti o i testi integrali).

**6.5.** Nei **quotidiani a stampa** i criteri di titolazione sono molto differenti da quelli degli altri organi di informazione, graficamente e concettualmente.

**6.5.1. Graficamente.** Non ci sono norme fisse: per le notizie più importanti la scrittura e la titolazione seguono l'architettura della pagina e le indicazioni del grafico. La vecchia regola (una riga di soprattitolo, una o due righe del titolo principale, sottotitolo di due o tre righe) è variamente interpretata; a volte la titolazione è dispersa nella pagina, seguendo o interrompendo il testo insieme alle immagini (foto, disegni) che l'accompagnano. In molti giornali il titolo è scritto non da chi ha scritto il pezzo, ma da un redattore incaricato, il titolista, d'intesa col grafico, una figura professionale che non esisteva fino ad alcuni anni fa e che è nata con l'intenzione di rendere il giornale esteticamente più attraente.

**6.5.2. Concettualmente.** Il titolo riassume gli elementi più importanti o più avvincenti del fatto; contiene cioè le risposte a tutte o a quasi tutte le classiche sei domande del "lead" (chi, che cosa, quando, dove, perché, come), che di conseguenza non caratterizza più l'inizio del testo, come invece negli altri organi di informazione. I nuovi criteri si spiegano con la constatazione che, secondo i sondaggi, i lettori dedicano mediamente alla lettura dei giornali dai 15 ai trenta minuti e quindi leggono soprattutto i titoli; i titoli diventano quindi un mezzo di immediata informazione del fatto e, in alcuni giornali, un modo per orientare il lettore (anche politicamente) nell'interpretazione del fatto.

## 7. Il giornalismo che cambia

**7.1.** Il giornalismo sta vivendo un grande processo di trasformazione di cui non è possibile vedere gli esiti. Si moltiplicano le fonti delle informazioni; aumentano le tecniche di raccolta e le tecniche di produzione; diversa, in parte, è la scelta dei contenuti; si rinnova il linguaggio; aumentano gli strumenti di distribuzione e gli strumenti di fruizione. Le cause: il pc, il passaggio dall'analogico al digitale, Internet (con i motori di ricerca) e i cambiamenti della società.

**7.1.1.** Prima causa è il **pc**: il **pc** come strumento fisso e/o portatile per produrre, per raccogliere e per trasmettere informazione; il **pc** come *videoscrittura*, che induce a una semplificazione lessicale e sintattica del testo; il **pc** con i suoi *programmi di correzione ortografica e grammaticale*; il **pc** con i *programmi di assistenza* per la traduzione da lingue straniere; il **pc** come possibile archivio di testi propri e di testi di consultazione (vocabolari di lingua italiana e di lingue straniere, dizionario dei sinonimi).

**7.1.2.** Seconda causa è il **passaggio dall'analogico al digitale**, che ha portato: **a)** alla nascita di un'informazione *multimediale* (cioè con la parola scritta, la parola detta, la foto, il filmato, il suono), *ipertestuale* (cioè col collegamento dell'informazione corrente con altre informazioni pregresse o di archivio, di arricchimento o di approfondimento), *interattiva* e *personalizzata* (cioè con la possibilità per il fruitore di ricercare personalmente l'informazione di cui ha bisogno); **b)** alla nascita di *strumenti nuovi*, grazie anche alla progressiva *miniaturizzazione* degli apparati; sono strumenti sia di *produzione* (telefono e videotelefono cellulare e satellitare, fotocamera e cinepresa digitale), sia di *fruizione* (pc, telefono e videotelefono cellulare e satellitare, smartphone, tablet);

**7.1.3.** Terza causa è **Internet** come *veicolo multimediale* che rende possibile: **a)** una raccolta *diretta* delle informazioni: da fonti primarie, da fonti secondarie come agenzie e giornali e da tutte le fonti presenti in Internet, grazie anche ai motori di ricerca; **b)** una più rapida trasmissione e distribuzione delle informazioni (*informazione "on line"*), anche a lunga distanza (grazie alle reti satellitari); **c)** la moltiplicazione dei soggetti in condizioni di produrre informazione (nascita del "citizen journalism": tutti possono essere giornalisti o fotoreporter, anche senza scuole e senza codici deontologici).

**7.1.4.** Un'altra causa è nei **cambiamenti della società**: **a)** per la sua naturale evoluzione socioculturale (aumento delle conoscenze, grazie alle nuove tecnologie informatiche, alla tv e ai viaggi; globalizzazione dei consumi e dei bisogni informativi; maggiore difficoltà e maggiore impegno nel governo della propria vita familiare e professionale e diminuzione degli spazi di libertà nella giornata); **b)** per gli effetti negativi del consumo televisivo (spettacolarizzazione della realtà, personalizzazione della politica) e delle conseguenti tendenze dei media (drammatizzazione dei fatti, pubblicità del privato).

## **8. Le nuove tecnologie e i cambiamenti della società portano a una modifica della domanda e dell'offerta di informazione.** Che cosa cambia:

**8.1.** La **domanda di informazione** vuole, come sempre, accrescere conoscenze e anche soddisfare curiosità, ma è in aumento la richiesta di informazioni "di servizio" (**4.4**), cioè di informazioni che servano a migliorare la qualità della vita e a rendere più facile l'esercizio dell'attività lavorativa (salute, sicurezza, lavoro, previdenza, sport, vacanze); è però una domanda che sempre di più chiede di essere soddisfatta *quando si vuole* (cioè in ogni momento della giornata, tutte le volte che se ne ha bisogno), *dove si vuole* (cioè senza vincolo di sede: a casa, in ufficio, in strada, in auto, in treno, in aereo), *come si vuole* (cioè con qualsiasi strumento di fruizione: pc, telefonino, smartphone e tablet radio, tv).

**8.2.** L'**offerta di informazione** non può non tener conto dei nuovi tipi di domanda; già lo fa con la "settimanalizzazione" dei quotidiani a stampa, lo fa con i quotidiani "on line", lo fa con i quotidiani gratuiti ("free press"); sarà costretta ad adeguarsi via via ai nuovi tipi di domanda e ai nuovi tempi e modi di fruizione, non sempre facilmente prevedibili perché legati agli sviluppi delle tecnologie; l'offerta deve tener poi conto delle più varie e diverse esigenze informative, soddisfacendo anche le cosiddette "nicchie" del mercato: più si sa, più si è liberi, più si è efficienti.

## **9. Il tradizionale sistema dei media (stampa, radio, tv) è in crisi; i cambiamenti delle tecnologie ("hardware" e "software") sono così continui e così rapidi che è difficile prevederne il futuro.** Si può solo fare qualche ipotesi limitata ai prossimi anni.

**9.1. Informazione televisiva:** continuerà ad essere l'informazione più diffusa, sia perché l'immagine è più fruibile e più coinvolgente della parola, sia perché il televisore è diventato un normale elettrodomestico; sempre più frequente sarà l'informazione tv *in diretta*, sincrona o asincrona, anche a livello locale, senza ricorso all'immagine di archivio e di repertorio (che è inutile

e dannosa perché produce distrazione); *un'informazione dove l'immagine prevale sul testo orale, e il testo orale può essere ridotto al minimo.*

**9.2. Informazione "on line":** si affermerà sempre di più in ragione della crescente informatizzazione della società; l'informazione sarà *multimediale* (che comporta un'ideale scelta di contenuti e una particolare tecnica di scrittura), *ipertestuale* (che presuppone nel redattore una capacità culturale di collegamenti con altre informazioni e con altri siti), *personalizzata* (che significa la libertà del lettore di scegliere le informazioni che lo interessano). Ci sono inizi anche di una un'informazione *interattiva* (che offre al cittadino la possibilità non solo di chiedere ma anche di collaborare col redattore del giornale nella produzione dell'informazione).

**9.3. Informazione su carta:** sociologi e editori continuano a parlare di una imminente fine dei giornali quotidiani a stampa; *niente più carta, tutto sul web*. Si può tuttavia supporre che i quotidiani tradizionali potranno sopravvivere nella misura in cui forniscano anche un'informazione di approfondimento, di interpretazione e di riflessione come complemento dell'informazione immediata e sintetica fornita dagli organi "on line". Continuato successo potranno avere anche le versioni digitali in Internet dei quotidiani a stampa, da sfogliare in casa e in ufficio senza doverli comprare in edicola.

**9.4. Informazione radiofonica:** *sommaria e immediata*; è una informazione non condizionata dalle tecniche (informazione "on line") o dalle caratteristiche psicologiche di fruizione (come l'informazione televisiva) e può continuare a rispondere, in mancanza di altri strumenti, alle esigenze di un'informazione ricevibile sempre e dovunque.

**9.5. Informazione di agenzia:** dopo Internet e con le reti satellitari e la tv in diretta le agenzie di informazione hanno perso il loro istituzionale e tradizionale privilegio di essere – grazie a rapidità e completezza - gli unici e primi fornitori dell'informazione di base, a monte dei giornali scritti e parlati. La moltiplicazione delle fonti, l'aumento delle informazioni raccogliibili direttamente e quindi l'incertezza dell'affidabilità e attendibilità delle informazioni raccolte possono tuttavia permettere alle agenzie di riconquistare la loro funzione primaria nella misura in cui siano organi autorevoli di un'informazione di verità e di qualità. In un mare di notizie insicure vince la notizia sicura.

## **10. Alcune cose da ricordare**

**10.1. Giornalisti non si nasce, ma si diventa: con lo studio, con le letture, con la pratica quotidiana, col far tesoro delle esperienze di lavoro.**

**10.2. Il giornalismo non attiene alla letteratura ma alla storiografia. Il giornalista non opera come un romanziere, che non ha problemi né di contenuti né di linguaggio, ma come uno storico, che deve attenersi ai fatti e saperli raccontare con chiarezza.**

**10.3. Internet dà la possibilità di accedere direttamente a innumerevoli fonti informative, pubbliche e private, senza bisogno di ricorrere al giornalismo tradizionale. Internet può quindi eliminare il giornalismo tradizionale come organo di mediazione. Ma le fonti non sempre sono affidabili e la maggior parte di esse non hanno codici deontologici o regole professionali. Gli organi tradizionali dell'informazione (agenzie e quotidiani stampati, radiofonici e televisivi) potranno perciò sopravvivere come tali se daranno ai loro fruitori garanzia di serietà e di correttezza, di imparzialità e di completezza: un'autorità da conquistare ogni giorno.**

**10.4. Il giornalismo non è un effettivo potere quando si fa strumento di altri poteri. E' un vero potere nella misura in cui sia espressione di quei valori comuni e condivisi che sono il patrimonio di una società evoluta e moderna. E' un potere se è inteso come un servizio da esercitare con onestà e umiltà a favore dei cittadini.**

