



NOTIZIABILITÀ

Che cosa fa notizia e che cosa no?

Marco Deriu
Università Cattolica di Milano
per
La Nuova Regaldi

Novara, 5 maggio 2007

COS'È LA NOTIZIA

- Può essere intesa come il racconto degli elementi di un evento o di un fatto la cui conoscenza viene ritenuta interessante
- In ambito più specificamente mediatico: è un'informazione di un avvenimento in corso o concluso, data da un giornalista a mezzo di stampa, televisione, radio, pubblicazione online o altri media
- Le notizie vengono in genere cercate e smistate da delle agenzie di stampa

COS'È LA NOTIZIA

Un fatto diventa notizia se è caratterizzato da:

- Novità
- Eccezionalità
- Utilità
- Importanza
- Prossimità
- Esclusività
- Emotività

I CONTENUTI: LA NOTIZIA

Le notizie possono essere:

- Imprevedibili (emergono dalla cronaca quotidiana, non si conoscono in anticipo)
- Previste (relative a eventi il cui svolgimento è previsto in calendario)
- Irregolari (prevedibili, ma con cadenza non regolare – es. una manifestazione)
- Create dalla testata stessa (garantiscono uno sviluppo giornalistico all'attualità)

IL NEWSMAKING

Un fatto non “è” una notizia, ma “fa” notizia

Il *newsmaking* si articola attraverso tre fasi:

- Raccolta
- Selezione
- Editing (pubblicazione)

LA RACCOLTA DELLE NOTIZIE

La raccolta può avvenire attraverso le *fonti*

- *Fonti giornalistiche.* Agenzie di stampa o altri soggetti specializzati. Trattano il materiale informativo da inviare alle testate in modo omogeneo rispetto ad alcuni criteri, a partire dalla “completezza”
- *Fonti non giornalistiche.* Hanno interesse a fornire le informazioni per soggetti che divulgare alcune notizie per connotare positivamente la propria immagine

LA RACCOLTA DELLE NOTIZIE

- *Fonti istituzionali.* Uffici stampa o portavoce delle istituzioni, degli enti economici e di organi politici, sindacali, finanziari, giudiziario, amministrativo.

La loro importanza dipende dalla fiducia che esse capaci di conquistarsi presso le redazioni dei giornali, dalla credibilità delle informazioni che forniscono e dalla quantità di materiale che mettono a disposizione della redazione di una testata

LA RACCOLTA DELLE NOTIZIE

- *Fonti confidenziali.* Sono costituite da conoscenze personali del giornalista, che sono al corrente degli eventi perché vi sono coinvolte ma non vogliono uscire allo scoperto e agiscono in regime di riservatezza, soprattutto rispetto a eventi di cronaca giudiziaria (funzionari di polizia, avvocati, magistrati inquirenti, testimoni...) Normalmente vengono definite “non ufficiali” se non, addirittura, “voci non confermate”

LA RACCOLTA DELLE NOTIZIE

- *Fonti proprie*, costituite da corrispondenti, inviati speciali, reporter e fotoreporter
- I *corrispondenti* sono normalmente dislocati nelle principali capitali mondiali o in altri centri, soprattutto dove la testata ha il proprio bacino di utenza privilegiato
- Gli *inviati speciali* vanno sul luogo in cui si è svolto o si svolgerà un evento di cronaca, come pure i *reporter* e i *fotoreporter*
- Ci sono anche i giornalisti *free-lance*

I VALORI-NOTIZIA

Alcuni elementi guidano la selezione

- Autorevolezza delle fonti
- Identità soggetti coinvolti
- Coinvolgimento delle istituzioni
- Interessi specifici dell'editore
- Interessi dei lettori
- Interesse del giornalista stesso

LE FORME: LA STESURA

La regola delle “5 W”:

- Who? (CHI)
- What? (CHE COSA)
- Where? (DOVE)
- When? (QUANDO)
- Why? (PERCHÉ)
- Il COME di solito è dato per implicito, ma spesso costituisce il cuore dell'articolo

LE FORME: LA STESURA

La regola delle “5 W” ha lo scopo di fornire le informazioni principali nell’attacco dell’articolo, per attirare l’attenzione

- L’attacco dipende anche dalla linea editoriale, dal bacino di utenza costituito dai suoi lettori, dalle scelte editoriali, dalla struttura della testata
- I quotidiani nazionali cercano una forma referenziale, i giornali locali privilegiano gli elementi che interessano il pubblico locale
- Anche l’orientamento politico conta...

LE FORME: GLI ARTICOLI

- Breve (narra i fatti in maniera sintetica)
- Servizio (testo più lungo e approfondito)
- Resoconto (relazione particolareggiata)
- Inchiesta (approfondisce un argomento)
- Reportage (da un inviato speciale)
- Corrispondenza (da un luogo fisso)
- Intervista (domande e risposte)

LE FORME: GLI ARTICOLI

Vi sono alcune forme particolari:

- Rubrica (periodiche, su temi specifici)
- “Coccodrillo”: (biografia postuma)
- Pezzi di colore (aspetti minori o curiosi)
- Articoli di costume (cronaca leggera)
- Elzeviro (articolo letterario, solitamente collocato in “terza pagina”)

LE FORME: LA PRIMA PAGINA

Vi compaiono diverse forme:

- Editoriale o articolo di fondo (di norma in alto a sinistra, riporta la voce ufficiale della testata a firma del direttore o di altri)
- Articolo di spalla (di norma in alto a destra, riporta un commento sul “lancio”)
- Articolo di apertura (notizia principale, cui il giornale dedica la maggiore attenzione)
- Taglio alto, medio, basso...

LE IMMAGINI FANNO NOTIZIA

Supporto iconico agli articoli:

- Grafici / schemi
- Mappe
- Vignette
- Fotografie

Le FOTOGRAFIE possono essere:

- La prova di un fatto avvenuto
- Un'informazione supplementare
- Finalizzate all'effetto di realtà
- Finalizzate all'impatto emotivo

IL RUOLO DEL LETTORE

- Complice (sceglie *quella* testata)
- Partecipante attivo (interviene con lettere, e-mail, telefonate in redazione...)
- Protagonista (viene interpellato tramite interviste, sondaggi o test)
- Testimone (fornisce elementi utili a ricostruire un evento)
- Mandante (chiede informazioni su un fatto o assistenza su un problema)



LA “VERITÀ” NELL’INFORMAZIONE

Marco Deriu
Università Cattolica di Milano
per
La Nuova Regaldi

Novara, 5 maggio 2007

DOMANDE PRELIMINARI

- Si può ricondurre la comunicazione a scopo informativo alle sue essenziali funzioni di libertà e di verità?
- Nella società della simulazione e della virtualità è ancora possibile un'informazione veritiera, che risponda al bene sociale e a finalità etiche?
- Ha senso porsi il problema?

→ L'ETICA DEI MEDIA

UN APPROCCIO PRAGMATICO

ETICA DEI MEDIA

- Etica dell'emittenza
- Etica della ricezione
- Etica della testualità
- Etica – eticità – delle teorie
- (Etica delle istituzioni)

QUALE “COMUNICAZIONE”?

- Cooperazione: si possono criticare forme comunicative tese a sopraffare o manipolare il destinatario
- Conoscenza di una verità condivisibile: negativi gli atti comunicativi che manipolano la verità
- Orizzonte di senso condiviso: si possono criticare le operazioni comunicative fini a se stesse oppure orientate e costruite per soddisfare obiettivi soggettivi o interessi particolari

LA SFIDA DELL'INFORMAZIONE

È necessario (ri)trovare il SENSO dell'informazione mediatica:

- senso come significato
- senso come direzione
- senso come sensibilità, capacità di sentire
- senso come educazione estetica

UNA VERITÀ PRAGMATICA

La ricerca della verità dovrebbe connotare
il fine e il metodo dell'informazione

Bettetini: enunciazione linguistica

- Locuzione (atto *del* dire qualcosa)
- Illocuzione (atto compiuto *nel* dire)
- Perlocuzione (atto compiuto *con* il dire)

Il problema della verità si riferisce a ciascuno
di questi livelli e a tutti e tre insieme

UNA VERITÀ PRAGMATICA

- La verità di un'ilocuzione sta nel rapporto tra intenzione ed esito, tra forza illocutoria e successo dell'atto comunicativo? NO
- In questo caso si può parlare, semmai, di appropriatezza dell'atto comunicativo, intesa come tattica guidata dalla strategia scelta, ma non certo da un'istanza di verità
- La confusione tra le due dimensioni nega l'etica nelle sue fondamenta

VERITÀ E VERIDIZIONE

- NON confondere la verità e la *veridizione*
- Le modalità veridittive sono non riguardano lo stato delle cose (ciò che dico), ma la validità del detto, il dire-vero di un enunciato, di un atto informativo
- La veridizione è prodotta attraverso un “effetto di realtà”, un’illusione di referenzialità una modalizzazione nell’evidenza della mostra di cose e azioni

VERITÀ E VERIDIZIONE

- Veridizione: rapporto tra emittente e destinatario
- Far-apparire-vero un detto (persuasione) e credere-vero un detto (interpretazione)
- È in gioco un'istanza di *credibilità*

- Verità = proprietà del giudizio
- Evidenza = proprietà dell'oggetto
- Certezza = stato del destinatario

VERITÀ E VERIDIZIONE

- La verità (proprietà del giudizio) può derivare da una dimostrazione o da un'evidenza (l'evidenza non richiede dimostrazione)
- Nella veridizione l'evidenza delle cose è sostituita dall'effetto di realtà di segni simili alle cose
- La forzatura verso l'evidenza induce nel destinatario un assenso (acritico): la certezza

VERITÀ E VERIDIZIONE

- La verità, nel contratto di veridizione, è sostituita dall'*efficacia*. La verità pragmatica riguarda la correttezza e l'equivalenza tra i ruoli degli interlocutori
- Cosa determina la correttezza di una comunicazione?
- Il problema della verità nell'informazione va affrontato con *approccio etico*, riferito a un sistema di valori su cui orientare il giudizio

VERITÀ E VERIDIZIONE

Il giudizio di “verità” nell’informazione si fonda su un’analisi del testo completa e attenta a tutti i procedimenti di significazione e predeterminazione messi in atto

- Modo in cui il testo costruisce il proprio destinatario e lo induce a un’interpretazione
- Rapporto tra emittente e destinatario
- Predeterminazione che condiziona il destinatario a condividere le ragioni che possono indurlo a una scelta o a un’opinione

LE MASSIME DI GRICE

- QUANTITÀ: Fornisci la giusta quantità di informazioni
 - Sii informativo quanto si richiede
 - Non essere più informativo di quanto si richiede
- QUALITÀ: Tenta di dare un contributo che sia vero
 - Non dire ciò che credi essere falso
 - Non dire ciò di cui non hai prove adeguate
- RELAZIONE: Sii pertinente
- MODO: Sii perspicuo
 - Non essere oscuro nell'espressione
 - Non essere ambiguo
 - Sii conciso
 - Sii ordinato nell'esposizione