



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 26 maggio 2007, ore 15-18

Come si scrive un articolo

Relatore: Lorenzo Rosoli

Appunti non rivisti dal relatore
Redazione di Riccardo Dellupi

Indice

Riassunto.....	1
1 Introduzione.....	1
2 Come si scrive un articolo.....	2
3 Dibattito.....	8
4 Simulazione di conferenza stampa e compito per esercitarsi.....	8

Riassunto

Linguaggio chiaro, conciso, concreto, appropriato, onestà nel dichiarare le fonti, senza trascurare di fornire le notizie che consentano ad ogni lettore di collocare nel proprio orizzonte culturale persone citate e fatti narrati. Gli ingredienti di un buon articolo sono i ferri del mestiere con cui il giornalista dà il suo contributo alla “democrazia dell’informazione”, consentendo ai lettori di accostarsi, attraverso la sua mediazione, a fatti e a orizzonti culturali e di esperienza a loro distanti, purché tenga conto dei loro interessi, delle loro abitudini e dei loro tempi di lettura. Il chi, cosa, quando, dove, perché e come di una notizia debbono essere per questo disposti in un ordine appropriato, in uno svolgimento guidato da un filo logico e dalla necessità di avvicinare il lettore con un *incipit* accattivante, uno svolgimento, arricchito da successivi ampliamenti e *background* della notizia, e un finale che chiuda l'articolo con efficacia.

1 Introduzione

Quello di oggi è un dei temi più interessanti e che più interessano a chi deve scrivere. Solitamente si fa esperienza nei primi mesi di lavoro. Non è tutto così semplice come si pensa: tutti sappiamo scrivere in italiano, e abbiamo scritto tante cose. Ma scrivere un articolo è un compito specifico, e ci sono criteri per misurarne la qualità. E conta anche il tempo che hai a disposizione, ore oppure in quarto d'ora, con la necessità di riempire uno spazio prima della chiusura, e se non hai le idee chiare su come si scrive un pezzo, fai una schifezza.

Lorenzo Rosoli ha tenuto conto, con un impegno encomiabile, delle relazioni degli scorsi incontri, e inizierà a fare un lavoro che farà sintesi anche delle cose dette nei mesi scorsi per dare un quadro quasi conclusivo di questa prima sessione.

2 Come si scrive un articolo

Vi dico subito una cosa, come giornalista me la cavo meglio a scrivere che non a parlare, per questo ho preparato uno scritto. Perdonatemi se il mio contributo segue fedelmente il testo. Lasciamo spazio per il dialogo e per il finale di oggi che ci rilancia sull'incontro che si terrà fra due settimane: l'atto pratico non può essere che scrivere un articolo.

Se il giornalista non è un imbonitore non si può promettere ciò che si può dare, per non minarne la fiducia. Allora portate pazienza, perché oggi non vi darò formule magiche, che non esistono, ma criteri di riferimento, nati da generazioni di giornalisti. Alcune sono cose che già conoscete e che si possono ricostruire intuitivamente, alcune che avete già ascoltate negli incontri precedenti. Vi sono state date cose ottime. Mettiamo oggi ordine nella cassetta degli attrezzi per scrivere un articolo. Ogni attrezzo non si giustifica mai da sé, ma per lo scopo per cui è usato. Per come si scrive un articolo allora è fondamentale chiedersi perché si scrive un articolo. Rispetto al sistema dei media di cui il giornalista è comunque parte e rispetto ai destinatari. Ruben Razzante, giornalista e studioso di comunicazione, scrive: la democrazia dell'informazione si realizza quando tutti i cittadini hanno accesso ai media e le notizie sono diffuse a tutti. Libertà di comunicare e diritto di informazione dei cittadini così si coniugano.

Prima cosa: scrivere in italiano. Occorre evitare l'italiano mediocre, frasi lunghe e complesse, frasi gergali (degenerazioni del linguaggio che sono politichese, ecclesialese, finanza, scienze e tecnologie... cose incomprensibili). Quando un articolo è incomprensibile o peggio mal comprensibile (cioè si presta all'equivoco) si fallisce l'obiettivo. Spesso non è un incidente, ma il frutto di una mentalità in cui il giornalista non si rivolge a tutti, ma solo a chi conta, facendo una selezione, basata su attenzione a sistema di potere e di interesse. Quindi il perché si scrive un articolo ha ricadute notevoli su come lo si scrive. Scrivere un articolo significa dare alle cose un nome, e i nomi possono essere diversi perché chi scrive è diverso, ma non tutti i nomi sono equivalenti, e la realtà delle cose precede i nomi che loro diamo. Se ci pensiamo ne deriva un atteggiamento di umiltà e fedeltà alla realtà, senza ricreare una realtà artefatta (vedi spirale del silenzio... ecc.).

Come si scrive un articolo? Le relazioni che avete ascoltato hanno comunicato vari elementi tecnici, sociologici, culturali. Li troverete molte indicazioni sulla connessione tra il "come" e il "perché" che riprenderemo oggi.

Come si scrive una storia? Il come è perché raccogliamo notizie e le scriviamo nascono da un atteggiamento verso la realtà. Per essere un buon giornalista occorre essere un giornalista buono, dice Capuscinski, che ha citato Umberto Folena. Aggiungo altre citazioni: Martin Buber, il nonno storpio: raccontando di come il suo maestro insegnava danzando, il nonno paralitico guarì nel cercare di imitarlo. E altra citazione, Montaigne: chi vuol guarire dall'ignoranza deve confessarla, ma c'è un'ignoranza che supera ogni scienza...

Come si scrive un articolo: mettersi dalla parte del lettore. Il linguaggio deve essere chiaro e comprensibile per tutti. Deve rispondere alle attese del lettore sia come contenuti che come stile. Non si scrive per sé o amici o amici degli amici, per la maestra delle elementari che si deve compiacere di avere allievo ora giornalista. Frasi brevi e chiare, aggettivi usati con precisione. No ad ampollosità. Sì a ripetizioni se aiutano a chiarire. Concisione = esprimere il maggior numero di concetti con il numero minore possibile di parole essendo chiari. Il giornalista non è letteratura, non è di meno, ma diverso: "un nobile artigianato" (Ceretti). Occorre mettersi nell'orizzonte di vita del lettore. Se una persona ha un ruolo pubblico ed è molto conosciuta, non dimentichiamo di chiamarlo con nome e cognome e dire qual è la sua carica almeno una volta, per aiutare i lettori a capire chi è e perché c'è in questo articolo, perché diversamente possono succedere cose incredibili...! Mi è capitato nel Giubileo del 2000, un articolo da scrivere a partire da comunicato stampa di una diocesi da sistemare di vescovo che va a trovare i malati, lungo, pieno di dettagli, e non c'era mai citato il nome del vescovo. Eravamo ancora nell'epoca dei fax, non sempre leggibilissimi... Sul comunicato

stampa non si sapeva a che numero chiamare per chiedere, e neppure bene che diocesi fosse. Ci siamo arrivati per esclusione, con qualche tentativo... Lavoravo alla redazione di *Catholica*, un anno campale, e avevamo bisogno come il pane di notizie del territorio, e questi delinquenti avevano mandato un comunicato così... Se lo mandi al tuo settimanale diocesano, ok, ma a un giornale nazionale... Quindi, mi raccomando! Non dare nulla per scontato: se parliamo di un fatto connesso ad altri fatti, non si esiti a riassumere con chiarezza la genesi precedenti del caso, che magari dura da anni. In termini concreti e onesti individuare l'orizzonte delle scontato, rispetto al quale la notizia costituisce lo scarto, la novità. Mettersi da parte del lettore non significa rinunciare a verità e propria opinione per appiattirsi sui desideri del lettore e sui suoi pregiudizi. Badare alle attese del lettore è una cosa che viene ancora prima di scrivere, nel capire ciò che interessa selezionare come notizia da comunicare al lettore. Il giornalista deve essere memoria e bussola del lettore, un ruolo prezioso in una società che tende ad annullare il passato per il presente, dilatato fino all'ipertrofia. Il giornalista è un mediatore culturale a tutti gli effetti, un traduttore intelligente, ecco perché occorre rifuggire ad esempio da quei gerghi specialistici di politica, diritto ecc., sennò il lettore non capisce. Occorre soddisfare diritto di informazione catturando l'attenzione.

Chi sono i nostri amati lettori, e come mettersi dalla loro parte? Scrivere bene per cattivi lettori (ma in genere non è colpa loro). È la lezione di un vecchio manuale giornalistico americano del '49. Mettersi dalla parte dei lettori non significa immaginare chi sono, ma anche le condizioni concrete in cui avviene la lettura. Avrete così elementi preziosi per sapere come scrivere. Il cattivo lettore non è un giudizio morale, allora, ma sapere che le persone normali possono dedicare poco tempo alla lettura (i nostri giornaloni...), e spesso con interruzioni e riprese, guardi i titoli, le foto... Il tempo è una risorsa scarsissima... È il "time war": siamo in una quotidianità sempre più frenetica... A questi lettori ci rivolgiamo. La scelta di contenuti, stile, linguaggio, lunghezza non deve pensare a lettore in poltrona con tanto tempo e dizionario a fianco da consultare, ma in mezzo a folla del metrò, cercando di leggere, interrotto di frequente, oppure in macchina mentre sei fermo al semaforo... Se l'articolo è lungo non riesci a ricordarti l'inizio quando sei arrivato alla fine. Occorre amare questo cattivo lettore e scrivere per lui. E considerarli anche al plurale, pensando anche al giornale che ha scelto di acquistare (o di prendere, se si tratta di *free press*). Giornali di vario tipo e orientamento, scelti da diversi come lettori e con diverso tempo che hanno a disposizione: occorre tenerne conto.

La regole delle cinque W, l'incipit e la struttura dell'articolo. Affido poi a vostra comprensione rielaborazione personale il collegamento tra questo e le premesse ora dette. Ne hanno già parlate i relatori precedenti, ma non possiamo tacerle ora. Occorre dare al lettore sin dalle prime righe le informazioni essenziali e attirarlo a leggere. Sono le cinque vie del giornalismo, sono le risposte ad altrettante domande che in inglese iniziano con la W. Occorre dire di chi si parla (magari citando nome e cognome...), chi è il protagonista, il cosa (cioè il fatto), quando (che a volte è determinante per capirne l'accaduto), il dove (anche questo a volte determinante per capire il significato dell'evento), il perché (senza il quale il cosa diventa un mero dato). Pensiamo al "why": in certi tg aprono le loro finestre sulla borsa, e cominciano ad uscire da bocca del giornalista e schermo una massa di dati, nudi e crudi, buttati lì così... Perché? Non sempre si può spiegare vita morte e miracoli..., ma a volte si ha l'impressione di un'informazione che butta lì le cose senza spiegarle, come a dire: questa è la realtà, beccatela... E in *free press*, ho trovato una volta... l'oroscopo. Tutti i giornali hanno le previsioni del tempo, il tempo oggi e domani, le temperature, la borsa, gli indici di borsa che salgono e scendono, tutta una serie di dati. Una volta trovai una *free press* che nella stessa pagina metteva gli indici di borsa, le previsioni del tempo e l'oroscopo... Il messaggio che a me è passato è che siamo veramente nella società dell'incertezza e del rischio, e cerchiamo di convincere la gente che siamo in balia delle cose e che del domani non c'è certezza? Perché nel momento in cui mettiamo in pagina i numeri economici e i risultati della scienza meteorologica e previsioni della scienza astrologica...: i saperi allora sono tutti uguali, si equivalgono. Le dinamiche del potere se passavano una volta dal sistema panottico della società, ora – dice Baumann – si esercita attraverso

il disimpegno delle élite, in cui il dominio si esercita moltiplicando i frutti di incertezza: questa è la tua condizione di dominato. Chiedi a tutto perché tutto è equivalente... Abbiamo così rinunciato del tutto a un giornalismo che tiene conto delle cinque W è soprattutto il *why*: perché è successo quell'evento. Ci sarebbe anche il come, *how*, anche se non inizia con la doppia W, ma è importante. Quindi occorre mettere le cinque W, e anche la sesta H, in gerarchia, rendendo interessante l'articolo, senza la pretesa di dire tutto (è impossibile), ma scegliendo e gerarchizzando. Il tempo del lettore è infatti scarso, ma anche quello del giornalista e della sua redazione, come lo spazio che ha a disposizione. Non sfiorare nelle righe nei tempi, altrimenti i tuoi colleghi che stanno cucinando le pagine saranno costretti a tagli dolorosi, per riportare alle dimensioni disponibili... Organizzate queste W, sapendo che giocate all'interno di un sistema di scarsità di risorse dei lettori, vostre e dei colleghi.

L'*incipit* o attacco o *lead* dell'articolo è fondamentale, si gioca l'abilità del giornalista che sa raccontare la notizia in modo avvincente, capacità di dire con chiarezza ed avvincere perché il lettore sia stimolato a proseguire la lettura. L'articolo di giornale non è un giallo dove l'assassino si scopre l'assassino. Occorre catturare il lettore ma dando subito le informazioni essenziali. L'*incipit* è cruciale anche per chi deve titolare e impaginare l'articolo: con i tempi serrati della cucina si rischia che la notizia nella titolazione finisce per essere fuori tema rispetto alla notizia o inadeguata: disorientiamo il primo nostro lettore, che è il collega della redazione, che si inganna se leggendo di corsa le prime righe non trova il cuore della notizia. Se il cuore è alla fine e l'articolo deve essere tagliato, addirittura sparisce. A volte accade anche che lo spazio disponibile cambia nel corso della giornata, e se si accorcia all'improvviso rischi grosso. L'articolo non è un romanzo e deve essere pronto a tutte le evenienze. L'*incipit* deve essere limpido, brillante, concreto (senza l'impressione di dovere camminare su ghiaccio e sabbia mobile in cui ci si impantana senza capire). Ci si può confrontare anche con capi e con colleghi, e sentire se come la racconteresti convince, per seguire i consigli o contestarli per non snaturare la notizia. Il giornale è lavoro personale e collettivo. Sono da evitare frasi lunghe e contorte. Se annoiamo, scriviamo inutilmente. Non spariamo però tutto subito, sennò rischiamo di restare senza munizioni, o di avere un inizio troppo contorto e faticoso. Può essere utile iniziare con frasi ed effetto o immagine forte, ma evitando le frasi fatte, i luoghi comuni: ad es. "un politico fuori dal coro"... Siamo tutti fuori dal coro. Usare le cinque W significa anche sceglierne le priorità: se vogliamo mettere in evidenza in "*who*" possiamo iniziare con una bella citazione efficace (e di lunghezza non eccessiva). Vi deve essere coerenza, o almeno non contraddizione tra titolo e *incipit*, non alimentare attese che non si realizzano. "Chi ben inizia è a metà dell'opera". È importante iniziare con l'attacco giusto, e poi con mestiere ed esperienza il resto viene. Anche il resto dell'articolo però deve essere coerente, non solo come contenuti, ma anche come linguaggio e ritmo. Se l'*incipit* è brillante e incalzante e il seguito si affloscia e addormenta, malgrado i contenuti... Attenzione anche a punteggiature, virgolette, grassetti, corsivi ecc.: devono essere coerenti, sennò non si capisce più chi parla e scrive, ad esempio in un'intervista. Se salta il nero della domanda, cosa è domanda e cosa è risposta? Anche il tipo di articolo e *medium* influenza lo stile e la lunghezza e il contenuto. Articolo breve, elzeviri, coccodrilli... Coerenza, equilibrio, vanno gestiti con intelligenza a seconda se abbiamo 300 o 7000 battute, qual è il tipo di giornale per cui scriviamo (locale, nazionale, di cronaca, inchiesta, economia, scientifico, legato a sapere settoriale): cosa si aspetta il lettore per cui scriviamo? È la solita domanda da porsi.

In un articolo possiamo trovare un primo *lead*, che dà il cuore della notizia, un secondo che dà elementi importanti ma non così cruciali, poi un altro che dà ampliamento e connette tra di loro gli elementi precedenti, sviluppa il tema, e può essere poi utile infine il *background*, i precedenti che collocano la notizia rispetto al flusso degli eventi. E occorre curare anche il finale dell'articolo: deve essere curato per non lasciare nel lettore il senso dell'incompiuto, non deluderlo. Pensate a un film che ha un finale moscio... Di un testo i lettori spesso ricordano l'inizio e la fine, un bel finale lascia sapore che dà retrogusto giusto. Può lasciare frasi, riflessioni che si ricordano. Se l'articolo chiude

bene, lascia la bocca giusta, avete un motivo in più per far rispettare la lunghezza pattuita con la redazione...

La suddivisione della notizia in più pezzi in modo che il primo *lead* può fare a meno del secondo (Sergio Lepri) può permettere al lettore di saltare le prime righe e dedicarsi solo al seguito. È una struttura tipica anche dei lanci di agenzie: se ho lancio (o articolo di un mio collega) di 4000 battute e ho solo 2000 righe, e se è un pezzo fatto bene, per salvarne i contenuti faccio presto, sennò devo prenderlo e riscrivere da cima a fondo se voglio salvare i contenuti più importanti.

Facciamo un giochino, per applicare. Immaginiamo che ci sia una conferenza stampa dove si spiega il tracciato del giro d'Italia del 2008, e vi raccontano che sarà una gara per scalatori, pieno di tappe di montagna, con tutti i passi, e che per la prima volta in 90 anni il Giro parte da Novara. Ora a questa conferenza stampa ci sono giornalisti di varie testate. Se c'è un giornale quotidiano, poi il giornalista de La Stampa, con vocazione nazionale ma forte radicamento locale, poi un giornalista di agenzia, un giornalista di Gazzetta dello Sport (che partecipano all'organizzazione) e di Tutto sport (molto legato a realtà piemontese) e poi qualcuno del Corriere e di Repubblica... Mi affido a voi: come potrebbero essere in questi giornali diversi gli attacchi di questi articoli? Come comincereste il vostro articolo. La presentazione del giro si fa a Milano.

Sabrina: se scrivo per la Gazzetta di Novara, entusiasmo e folla presso la conferenza stampa... Ma se la conferenza è a Milano...: entusiasmo e partecipazione dei novaresi alla partecipazione dei ciclisti...

Lorenzo: ma lì non c'è ancora gente... Cosa preme di più sapere al mio lettore?

Sabrina: che il giro parte da Novara.

Renzo: parte da Novara il giro della montagna!

Lorenzo: bravo, perché così tieni insieme i due aspetti! Se sei un lettore di Ragusa che inizia da Novara non gliene frega niente.

Massimo: dovrai spiegare anche perché è stata scelta Novara... In genere c'è una ragione che porta a scegliere il luogo della partenza (eventi, anniversari...).

Luciana: quindi è bene mettere anche quello. Eccezionale partenza dalla città di Novara.

Lorenzo: La Stampa.

Edilira: direi innanzitutto dove si è tenuta la conferenza stampa...

Lorenzo: ma va', a cosa serve?, che interesse ha?

Massimo: la conferenza stampa è un mondo secondario, non la realtà, al lettore interessa come è fatto il giro, non la conferenza stampa. Salvo casi particolari: ad esempio Ivan Basso che ritratta di fronte ai giornalisti che si è dopato...

Lorenzo: la conferenza stampa è uno strumento di comunicazione. È come se in redazione arrivasse un comunicato stampa e descriviamo come era fatto, con che corpo, con che carta... Sarebbe assurdo. C'è stato però il caso di un ballerino che presentava lo spettacolo, ma è finito inaspettatamente litigio tra Sgarbi e il ballerino, committente ed esecutore dell'evento artistico, che litigano tra di loro su opinioni relative alla guerra in Irak, e allora la vera notizia che si doveva comunicare passa un po' in secondo piano...

Dire che si parte da Novara è importante, ma subito come prima cosa? Per un quotidiano nazionale è meglio sottolineare prima l'aspetto tecnico. Novara entra nella storia del ciclismo, sarà un giro di scalate, e cresce la mobilitazione delle amministrazioni pubbliche per organizzare tutto bene, si parte di qui perché...: questo nel giornale locale. La Stampa deve sottolineare di più ad esempio che si parte dal Piemonte...

Massimo: il giornale di Novara dirà anche le vie di Novara per cui il giro passerà.

Lorenzo: è una cosa che al lettore di Pantelleria non interessa, ma a Novara interessa per andare a vedere, per sapere che strade chiuderanno, come si devia il percorso degli autobus, se asfaltano alcune strade.

L'ultima mezz'oretta faremo una conferenza stampa.

Le parole difficili: tecnicismi, neologismi... Parole settoriali, difficili... non è vietato usarle, ma meglio evitare le parole difficili, sennò la parte meno acculturata dei nostri lettori non deve essere ghettizzata, ma almeno attraverso il contesto devono capire, per avere un servizio utile a tutti i lettori, e farli crescere culturalmente. Occorre allora evitare le inutili parole difficili, mettere solo quelle necessarie, ma in un contesto atto a farne comprendere il significato. Non escludere neanche il contributo che viene dai dialetti. Occorre tradurre con contributo utile e intelligente per tutti i lettori.

Verificare la fonte e dire la nostra opinione. Vi sono già state spiegate le varie tipologie di fonti, che in più persone vi hanno spiegato. Scrivere un articolo mettendosi dalla parte del lettore significa fargli capire che cosa è farina del nostro sacco e cosa no e da quali sacchi abbiamo preso la nostra farina e quali verifiche abbiamo fatto e quali ci è stato impossibile fare e qual è l'attendibilità di quella farina. Nei limiti in cui la verifica non pregiudica il rapporto con le fonti stesse. Giocare a carte scoperte, come ha spiegato Fabris, è dichiarare apertamente su che fonti ci siamo basati, ma anche come la pensiamo sul fatto, il coraggio di misurarsi di fronte al lettore, con le potenzialità e i limiti del processo conoscitivo realizzato con la raccolta delle notizie e stesura dell'articolo. Capuschiski, in *In viaggio con Erodoto* (p. 166-169) spiega i ferri del mestiere dello storico greco e come sempre cercava di lavorare. Indicava con chiarezza le fonti di informazione sulle vicende dei popoli che narrava, esplicitava quali informazioni aveva raccolto di persona e viste con i suoi occhi, quali informazioni avesse ricevuto da altri e quali testimonianze ritenesse attendibili, inattendibili o su quali sospendeva il giudizio. Questo è giocare a carte scoperte. Non si può simulare in un articolo onnipotenza o onniscienza: le cose mi sono state raccontate da qualcuno, quanto mi fido, cosa ne penso, perché penso qualcosa di ciò che scrivo. L'unico resoconto possibile è quello personale e provvisorio, dice Folena. È vero, perché il resoconto definitivo non cercatelo sui giornali.

Spesso si lavora sui lanci di agenzia, non è brutta abitudine indicare qual è l'agenzia che dice una cosa (ad esempio l'ANSA), se è l'unica a darla e citando una particolare fonte: è corretto citare l'agenzia. Anche se non è cosa che si ama fare nella stampa italiana, anche se sono i nostri mattoncini che usiamo tutti i giorni... "Come riportato dall'Agenzia SIR", o "come ha raccontato dalla sua visita in Africa Padre X all'agenzia Misna"... Se prendiamo da queste agenzie e rielaboriamo in *Avvenire*, non scriviamo che è stato Lorenzo Rosoli che ha telefonato al missionario, non ci prendiamo la paternità e il merito della notizia, ma diciamo da dove ci è arrivata.

Le persone in carne ed ossa con nome e cognome citiamole: se è l'addetto stampa di un'organizzazione è inutile dirlo, ma in altri casi dare volto, nome e carne alle nostre fonti rende anche meno freddo l'articolo, non riferito a identità impersonali. L'indicazione della fonte aiuta il lettore a capire chi diffonde una notizia e perché. Se una cosa esce da una fonte o da un'altra può essere significativo per capire il perché c'è questa notizia.

Un degli strumenti e forme giornalistiche più belle, efficaci e difficile è l'intervista. È un colloquio tra un giornalista e un interlocutore che lo ha accettato conoscendone le finalità. Occorre sia fedeltà alla parola dell'interlocutore sia che la creatività. Ceretti ha detto che deve essere un pezzo di bravura ed eccellenza, senza cedere alla deriva di sostituire la notizia con l'intervista, ma deve esserne il completamento. Occorre progetto di selezione che impegna il giornalista. Un'affermazione estrapolata dal suo contesto può essere fuorviante. Le domande possono essere tagliate, se è utile, perché se brillano di luce propria nel montaggio del servizio, meglio tagliare le domande e lasciare spazio a chi parla... Possiamo partire da appunti o registrazione, ma in ogni caso da forma parlata si passa a forma scritta. È un processo di traduzione che seleziona e gerarchizza. Risposta fedele non vuol dire per forza risposta testuale. Razzante ci dice: l'importante è non inventare nulla, ma creare spirito e tono del colloquio, astenersi da mettere proprie valutazioni, che metterebbero in ombra il pensiero dell'intervistato. Nel parlato esprimiamo il

concetto con venti parole, nello scritto ne bastano dieci. Ne occorrono allora dieci, ma rispettando il pensiero, il contenuto, anche lo stile di chi parla. Le domande devono essere brevi. Né prevenuti né proni a ciò che dice l'intervistato. Lui dice qualcosa di interessante se gli ho fatto le domande giuste nel modo giusto, e deve restare solo il succo della mia domanda e non tutto ciò che gli ho detto come mia spiegazione. L'intervista può essere preparata in precedenza relativamente ai contenuti e alle modalità (uso di taccuino, di registratore ecc.). Ci sono intervistati che per garanzia reciproca vogliono il registratore, ci sono alcuni che invece sono imbarazzati da questi mezzi: occorre metterlo nei limiti del possibile a suo agio. Anche le domande trabocchetto sono lecite, nel rispetto della dignità delle persone. Non però le domande pilotate, che però sono faziose e sono da evitare. L'intervista è forma stupenda di lavoro, ma spesso sono "sdraiate" perché la pensiamo esattamente come l'intervistatore, oppure se vogliamo approfittarci della persona. Invece può essere giusto stuzzicarlo un po'. Non dobbiamo fare all'intervistato da addetto stampa: noi siamo lì per i nostri lettori.

Può essere utile fare rileggere a chi ha rilasciato l'intervista? Io mi sento sempre imbarazzato su questo punto. È rarissimo, nella mia esperienza, che qualcuno vuole rivedere le risposte, cosa gli hai messo in bocca. In qualche rara occasione mi è capitata, e non mi è capitato che abbia cambiato cose sostanziali. In alcune interviste fatte di corsa mi è capitato di ricontattare la persona per verificare alcuni dati.

Rinaldo: mi è capitato di interloquire per la mia azienda con giornalisti non molto preparati dal punto di vista economico. E avendo avuto una scottatura, sui commenti dica ciò che vuole, ma sui contenuti che dico io, sull'organizzazione dell'azienda... E meno male che ho rivisto certe interviste! Persone poco preparate, mandate dal giornale in maniera un po' irresponsabile.

Lorenzo: è un'interazione tra due libertà che decidono le regole del gioco, e se accetto che lei me la riveda e se corregge cose che io non accetto...

Meglio scrivere presto il pezzo finché la memoria è viva...

Una frase chiave del colloquio può essere utile al lettore, per cogliere subito l'innovativa, l'elemento qualificante, l'idea spiazzante che è emersa... Un'altra possibilità è ricostruire ambiente e clima del colloquio, se è significativo, descrizione del personaggio intervistato... Ci sono quindi diversi modi di iniziare. E si può scrivere con solita alternanza di domande e risposte in sequenza o con inframmezzi del giornalista che mette spiegazioni, descrizione di ambiente, clima emotivo, contesto... Mai trascurare di presentare l'intervistato ai nostri lettori, mai dare per scontato che il nostro lettore sappia di chi si tratta e se ha un curriculum complesso, meglio tracciarlo, far capire perché intervistiamo lui e non un altro.

Comunicati stampa: può essere utile fare un comunicato stampa corretto per dare spazio alle proprie iniziative, per comunicare con l'esterno da parte di gruppi, organizzazioni, società. Il comunicato stampa deve essere chiaro, agile, sintetico, essenziale, deve contenere sempre una notizia. La notizia più importante va posta nell'incipit, con titolo accattivante, perché il giornalista che lo legge così sa subito di cosa si tratta. Il contenuto deve essere breve, chiaro, asciutto, su carta intestata con i riferimenti dell'organizzazione e numeri da chiamare per avere approfondimenti. Come neretto e altri sistemi evidenziare le cose che si vuole che saltino all'occhio come importanti. Si possono usare linguaggi e forme diverse: tabelle, grafici, foto, riferimenti al sito Internet in cui trovi il resto. Conferenza stampa: meglio nella seconda metà della settimana. Senza retorica ed enfasi..., pensare che i colleghi che lo usano hanno tempi brevi per decidere come e se usarlo. Attenzione anche a quando inviate i comunicati: se sono tardi nella mattina rischiate che non ci sia il tempo per considerarlo, valutarlo e prenderlo in considerazione. Attenzione anche ai destinatari. Ogni redazione ha fax e posta elettronica da cui passa tutto come in un porto di mare, fino all'intasamento. Meglio mandare all'indirizzo della persona giusta, meglio di tutto se si tratta del caposervizio della redazione interessata alla nostra tematica, più che al capo redattore del giornale o peggio a una redazione che si occupa di altri argomenti. Il bravo comunicatore si forma un'agenda di numeri utili per sapere a chi rivolgere i nostri comunicati nella maniera più efficace.

3 Dibattito

Rinaldo: il buon italiano per rispettare i lettori, ma anche per rispettare la lingua. “Questa mano che stringo è il più bel giorno della mia vita”, se lo scrivevo a scuola nel tema so già che voto prendevo.

Lorenzo: mi rendo conto che noi giornalisti facciamo parlare qualcun altro, ma poi la brutta figura la fa lui... O anche chi titola e mette cosa che non sta né in cielo né in terra. Mi ricordo che ragazzino avevo fatto pezzo su una classe che aveva fatto un bellissimo plastico di Pompei, e collega un po' disattento me l'ha titolato: Pompei rinasce dalle mani dei ragazzini, con occhio “i ragazzini ricostruiscono la città distrutta dall'Etna”, e alla fine dell'articolo c'era il mio nome... Non è stato un bel momento... Per questo non mi scandalizza il desiderio di verificare certi dati comunicati con le interviste.

Pasqua Elisa: per una persona come me che si accinge come me a conoscere argomenti..., cosa è più utile, un articolo o un'intervista? Con Ruini...

Lorenzo: la questione fondamentale del tempo, e che ci piaccia o non ci piaccia occorre fare buon giornalismo per cattivi lettori. C'è il lettore che ha voglia e desiderio di leggersi tre pagine fitte di giornale di discorso, prolusione... Con una fatica tremenda di titolare questi lunghi testi. Tre pagine di discorso su un quotidiano non passano più, e per di più dobbiamo titolarlo come se fosse in una notizia, perché in un quotidiano... Usare la parola della persona è la cosa più oggettiva, ma se non sono 2000 battute ma 20 000, non tutti i lettori hanno il tempo per leggere. Allora occorre scegliere quali discorsi pubblicare integralmente e quali riassumere. Un discorso ha una sua strumentazione retorica che è assolutamente diversa da quella di un articolo di giornale. Se riteniamo importante pubblicarlo, ci prendiamo lo spazio. Se vogliamo comunicare a un numero di lettori maggiore, dobbiamo riassumere, prendendoci il rischio dell'operazione: il giornalista è un mediatore, e questo è suo compito e rischio. L'intervista serve per fare servizio al lettore, che, letto il discorso, può avere delle curiosità, e io intervistandolo posso mettere in risalto maggiormente certe cose, mentre nel discorso lui parla dicendo ciò che vuole. Io interloquisco e chiedo di sapere di più su certe cose. “Occorre essere tutti più buoni”. Sì, ma come? Passare da una dichiarazione di principi a maggiore concretezza e approfondimento, cosa si fa già a livello di Chiesa in una certa direzione, per educare gli operatori a comunicazione utile... Il discorso è un monologo, l'intervista è un dialogo: non verranno mai fuori le stesse cose.

Renzo: 2000 battute cosa vuol dire?

Lorenzo: righe, cartelle... sono unità relative. L'unico criterio di lunghezza oggettivo è il numero di battute, spazi inclusi, specialmente nell'era dell'e-mail e dei programmi di videoscrittura.

4 Simulazione di conferenza stampa e compito per esercitarsi

Leggeremo e confronteremo i vostri articoli. Immaginiamo di appartenere a testate diverse, che hanno esigenze diverse, pubblici diversi. Fissiamo lunghezze e facciamo piccole simulazioni.

Presentiamo il Progetto Passio. I lettori non ne sanno niente. Alcuni sono scrittori della Gazzetta di Novara (4500 battute con boxino di 1000 battute per informazioni utili da chiedere, n. di telefono ecc.). Nazionale (anche Avvenire) di 4000-4500 battute.

È stata convocata conferenza stampa per febbraio 2006, per comunicare in sette minuti gli elementi essenziali di una cosa che occorrerebbe due ore di approfondimento. In questi pochi minuti devo dare tutte le informazioni per potere scrivere un articolo.

È un evento improprio, con circa 120 appuntamenti, con logica precisa, con contenuto di fede e cultura, che avrà anche rilievo nazionale. Si inizia da mercoledì delle Ceneri e si finisce con il ritrovamento della Croce di sant'Elena, con arti espressivi di vario tipo, una sinfonia di linguaggio, che parla del mistero pasquale. La sfida è grossa, si cerca linguaggio comune per credenti e non, di fronte alle grandi domande di dolore e sofferenza. Passio rimanda a passione e sofferenza zadi Cristo che sa dire qualcosa all'uomo d'oggi. Per questo fa capo a Progetto Culturale, perché dice cose anche non solo a livello locale. Ci sarà anche una sezione nazionale del programma, che inizia 24 marzo, con in Duomo presenza di Anna Maria Canopi con il Vescovo e respiro nazionale Progetto Culturale e ricorderemo morte e agonia di Giovanni Paolo II. Perché a livello nazionale? Cinque diocesi che sono impegnate a preparare con cammino itinerante verso il convegno nazionale di Verona (noi terza diocesi, sui fragilità umana, povertà, dolore, sofferenza...), e hanno chiesto a Novara se potevamo concorrere a questo percorso. Cittadinanza e lavoro e festa concluderanno, diocesi di Rimini. Vi ho dato solo *input* del percorso, né dei dieci percorsi e verbi: immaginare (film, grandi interpretazioni: pisolini, Zeffirelli, Gibson), riflettere, ascoltare (musica), rappresentare (teatro, testi...), celebrare (momenti straordinari di celebrazione, con presenza del vescovo), sostenere (sostengo i poveri di Georgia), vedere (itinerari e mostre)... Poi comunicare oltre che approfondire: il cammino di preparazione, e quello che siamo facendo adesso: come il progetto Passio vuole comunicare. Sennò rischi di fare cosa mega ma non riesci a dirla. Come comunicare? Roberto Fonio ci ha preparato sito dinamico che consente di comunicare da ogni punto di Italia con www.passionovara.it, nella presentazione trovare tutto ciò che io vi ho detto in pochi minuti, e potete copiare e incollare come volete, virgolettare ecc. L'articolazione del programma le trovate organizzate o come articolazione della sezione nazionale, con la sua logica presentata, con ideologia di fondo della sezione nazionale. eventi riorganizzati nella categoria della fragilità. Oppure si può vedere prospetto attraverso accessi dei sensi (vedere, ascoltare, riflettere ecc.), con calendario che presenta indipendentemente dai luoghi in cui avvengono tutti gli appuntamenti di un certo tipo... E se io sono di Novara e voglio scoprire le cose di Novara? Vai su luoghi e hai le cose che avvengono in quel luogo. E se invece io voglio seguire tutti i percorsi e organizzarli tutti, perché mi interessano tutti e voglio selezionare, qui ho tutta la sfilza in cui vedo tutti gli eventi passati e futuri. Per sapere chi organizzato tutto si clicca su Enti promotori..., coinvolgimento delle scuole, ce n'è per tutti. Tocca a voi per i vostri lettori organizzare il materiale utile per la comunicazione. Il sito indirizza a tutti voi comunicati stampa automaticamente, che vi informerà di tutti i dati, per annunciare l'evento, e poi avvenuto l'evento il nostro team di giovani fanno foto, articoli, video e audio riprese, che possono esservi utili per scaricare materiale del progetto... Entrando in Il programma, Comunicare, evento del 21 febbraio, scendendo nella finestra parte, sotto subito l'audio delle cose che ho tentato di riassumere, e se cliccate qui...

Tre ipotesi come lunghezze e taglio

Gazzetta Novara 4500 articolo principale e 2000-2500 di box o pezzo di appoggio (scegliere cosa mettere dentro: informazioni utili a servizio del novarese su chi contattare, o cose che volete mettere in risalto, altra cosa che può avere evidenza).

Avvenire 4500 + 1500 di box di appoggio (con info utili, o all'interno di quale cammino si pone, il Convengo di Verona o altro che volete mettere in evidenza)

3500 battute e basta per un giornale nazionale laico, dove c'è dentro tutto

essendo quotidiani nazionale cattolico, nazionale laico e locale, fate finta di avere poco tempo per scrivere, nel tempo più breve possibile. Poi magari lo riscrivete, ma pensate anche al fattore tempo: alle 12 conf. Stampa e alle 17 deve essere certamente pronto. Se me lo mandate per posta elettronica che io li possa leggere: l.rosoli@avvenire.it. Scrivete anche la firma e dire di che giornale sei (Gazzetta di Novara, Repubblica, Avvenire).