

COME SI SCRIVE UN ARTICOLO

Novara, sabato 26 maggio 2007

Lorenzo Rosoli, «Avvenire»

Cari amici di Novara, se il buon giornalista non è un imbonitore ma un onesto professionista dell'informazione, è buona regola non “vendere” quel che non si può dare. Mai deludere il lettore, mai deludere il destinatario della notizia: è il modo migliore per perdere la sua fiducia, bene inestimabile per chi lavora mettendo ogni volta in gioco la propria credibilità.

Perciò permettete che, all'inizio di questo incontro intitolato “Come si scrive un articolo”, vi dica: *portate pazienza*. Oggi non vi saranno date formule magiche o sistemi infallibili per scrivere l'articolo perfetto, ma solo una serie di principi, criteri e suggerimenti nati dall'esperienza di generazioni di onesti giornalisti. Oggi sentirete cose che, almeno in parte, già conoscete, già vi sono familiari, o che intuitivamente potreste ricostruire voi stessi. Oggi, inoltre, risentirete cose già dette, almeno in parte, o almeno accennate o evocate negli incontri precedenti di questo vostro percorso “alla scoperta” dei mezzi di comunicazione sociale.

Ho letto le relazioni degli incontri precedenti, vi posso garantire che vi sono già state dette molte cose, e ottime. Se è vero che – con moderazione – *repetita juvant*, oggi attingeremo anche al percorso che avete già fatto. Così cercheremo di mettere in ordine la nostra “cassetta degli attrezzi” dedicata al “come si scrive un articolo”.

Ogni “cassetta degli attrezzi” non è fine a se stessa. Nessuno strumento si giustifica da sé, ma sempre rispetto all'uso che se ne vuole fare. Perciò vi dico: per rispondere alla domanda “come si scrive un articolo” bisogna avere ben chiara la risposta – o almeno il nostro orizzonte di responsabilità – che richiede la domanda: “Perché si scrive un articolo?”.

Il “come” è sempre, ineludibilmente, connesso al “perché”. Da che parte sta l'autore: rispetto al fatto conosciuto, narrato, comunicato come notizia; rispetto al “sistema dei mass media” del quale il giornalista è parte; rispetto ai destinatari e fruitori della notizia. Perciò è bene riprendere un principio, un concetto elementare troppe volte trascurato: «La democrazia dell'informazione si realizza quando tutti i cittadini hanno uguale accesso ai mezzi di comunicazione di massa e il messaggio viene trasmesso a tutti i potenziali fruitori, senza discriminazioni di alcun tipo” (Ruben Razzante, *Giornalismo e comunicazione pubblica. Normative e organizzazione*, Franco Angeli, 2000, “Collana di Comunicazione”; p. 77). In questo orizzonte si pone la sfida – come vi ha spiegato Dario Edoardo Viganò – di contemperare la *libertà di espressione di chi comunica* con il *diritto del pubblico* ad avere un'informazione corretta.

Ecco perché alla domanda “Come si scrive un articolo”, potremmo rispondere innanzitutto: “In italiano”. Sembra una battuta; non lo è. Quante volte, da semplici lettori, ci è capitato di impantanarci in articoli incomprensibili, o quasi, perché scritti in un italiano mediocre, con frasi lunghe e complesse, cascate di subordinate, parole o espressioni enfatiche o gergali (legate a linguaggi settoriali: dal politichese al sindacaleso all'ecclesiastico, fino ai linguaggi oscuri a molti dell'economia e della finanza, o delle tecnologie e della scienza etc.). Tutte le volte che un articolo è – per queste diverse cause – incomprensibile o “mal comprensibile”, si danneggia il diritto

all'informazione dei cittadini di una società democratica. Non sempre questo risultato è frutto di sciatteria o di incompetenza o – verità e alibi insieme, dei tempi spesso avari del lavoro giornalistico; a volte è il risultato di un atteggiamento che seleziona arbitrariamente i destinatari dell'informazione. Quando un giornalista non si sente al servizio di tutti, ma si concepisce e agisce come complice e/o protagonista di un sistema di poteri o di interessi, invece di provare ogni volta a farsi capire da tutti, si “accontenterà” di farsi capire solo da “chi conta” utilizzando le parole, i linguaggi, il gergo di quel sistema di poteri o di interessi. Assumere nel proprio lavoro l'uno o l'altro approccio – dunque: rispondere in modi differenti alla domanda “*perché* scrivo *questo* articolo” – comporta esiti differenti rispetto alla domanda “come si scrive un articolo”. O, se preferite: “*come* scrivo *questo* articolo”.

D'altronde: scrivere un articolo significa “dare alle cose il loro nome”. Certo: possiamo dire che la realtà è complessa. E – grazie a Dio – siamo liberi di dare alle cose – alle medesime cose – nomi diversi. Ma non è vero che i nomi sono tutti e sempre uguali, o equivalenti, o intercambiabili. E' bene non dimenticarlo. In questo modo, se non altro, riconosceremo che esistono delle “cose” che precedono il nome che daremo loro nelle nostre notizie. In questo modo, se non altro, potremo tenere sotto controllo il rischio e la tentazione del delirio d'onnipotenza che sembra pervadere il sistema dei mass media e quanti vi lavorano, sempre più portati a considerare “realtà” solo quel mondo da loro stessi costruito. Ciò che non fa notizia, non esiste. Ed esiste ciò che il sistema dei media riconosce e –ormai – costruisce e vende come notizia. Anzi: come realtà. Così si cade nella spirale del silenzio e dell'autoreferenzialità. Così si compie quella “mediatizzazione dell'esperienza” della quale vi ha parlato Nicoletta Vittadini.

Tutte queste cose hanno conseguenze grandi e profonde sulla nostra questione: “come si scrive un articolo”. Le relazioni che avete ascoltato in questi mesi hanno affrontato molteplici aspetti – socio-culturali, antropologici, psicosociali, etici, deontologici, normativi, linguistici, di tecnologia, organizzazione, economia etc. – del sistema dei mezzi di comunicazione sociale e della “industria” dell'informazione. Riprendetele in mano e vi troverete molte indicazioni, e feconde, sul rapporto fra il “come” e il “perché” si scrive un articolo. Alla luce di queste connessioni fra il “come” e il “perché”, la “cassetta degli attrezzi” del buon giornalista – nella quale oggi gettiamo uno sguardo – vi parrà meno disordinata e arbitraria.

Come si racconta una storia. E perché

Il “come” e il “perché” raccogliamo notizie, le scriviamo, le raccontiamo – il come e il perché usiamo la nostra “cassetta degli attrezzi” – nascono da un atteggiamento verso la realtà della quale ci facciamo mediatori e verso i destinatari del nostro racconto. Umberto Folena, attingendo alla bella formula di Ryszard Kapuscinski, principe dei reporter, vi ha già spiegato che per essere un *buon giornalista* bisogna essere un *giornalista buono*. La mediazione del giornalista è ineludibile e decisiva: e mobilita la sua professionalità, la sua cultura, la sua umanità. Il suo occhio e il suo orecchio; la sua mente e il suo cuore. Permettete che condivida con voi queste due altre citazioni.

Martin Buber, «La parabola del nonno storpio»

«Mio nonno era storpio – racconta un rabbi il cui nonno era stato discepolo del rabbi Baalshem –. Una volta gli chiesero di raccontare una storia sul suo maestro. Allora raccontò come il santo Baalshem solesse saltellare e danzare mentre pregava. Mio nonno si alzò e raccontò, e il racconto lo trasportò tanto da aver bisogno di mostrare, saltellando e danzando, come facesse il maestro. Da quel momento guarì. Così vanno raccontate le storie».

(da: Don Tonino Bello, *Parabole. La via semplice*, Edizioni Messaggero Padova, 2006; Collana «Alfabeti»)

Michel De Montaigne, «Degli zoppi»

«Chi vuol guarire dall'ignoranza, bisogna che la confessi... Lo stupore è la base di ogni filosofia, la ricerca ne è il procedimento, l'ignoranza la fine. Ma in verità c'è una specie d'ignoranza forte e magnanima che non è affatto da meno, per onore e per coraggio, della scienza, ignoranza per concepire la quale non occorre minor scienza che per concepire la scienza».

(da: Leonardo Sciascia, *La sentenza memorabile*, Sellerio, 1982; 1992 terza edizione)

Come si scrive un articolo: mettersi dalla parte del lettore

Il linguaggio dev'essere chiaro e comprensibile da parte di tutti. Il giornalista deve mettersi sempre dalla parte del lettore, deve saper rispondere alle sue attese, sia sul piano dei contenuti sia dello stile. Se così non è, vi saranno cittadini esclusi dal circuito mediatico. Non si scrive per sé – o per gli amici, o per gli “amici degli amici” – ma per tutti.

Semplicità e chiarezza, periodi brevi, frasi lineari e non contorte. Gli aggettivi vanno utilizzati con moderazione e appropriatezza. No alla retorica, no alla ricercatezza, all'ampollosità, alla ridondanza. Sì alle ripetizioni – di parole e/o di concetti – se servono a chiarire il discorso, a evitare fraintendimenti, e se non appesantiscono la lettura del testo. Concisione significa esprimere il maggior numero possibile di concetti col minor numero possibile di parole, in maniera chiara. Scrivere un articolo non è come scrivere un romanzo. Fare giornalismo è cosa diversa dal fare letteratura. Non è un “di meno”: è “altro”. Come ci ha detto Giuseppe Ceretti, «il mestiere del giornalista è nobile artigianato».

Mettersi dalla parte del lettore significa, in concreto, immaginare il destinatario della nostra notizia e non lasciare nulla di scontato rispetto all'orizzonte di vita, di esperienza, di pensiero, di cultura, del lettore al quale ci rivolgiamo. Ad esempio: se parliamo di una persona che ha un ruolo pubblico, anche se è molto conosciuta – o presumiamo che lo sia –, non esitiamo a chiamarla per nome e cognome, e a indicare con precisione la sua carica, il suo ruolo, la sua competenza, almeno una volta nell'articolo. (*esempio*: il comunicato stampa di una diocesi italiana – capitatomi anni fa tra le mani ad *Avvenire*: stavolta il “lettore” è un redattore – su “Il nostro vescovo” che va a visitare gli ospedali della diocesi e a incontrare malati, medici e infermieri. Un comunicato molto lungo, ricco di dettagli e annotazioni sulle atmosfere “commosse” degli incontri e sulla “gratitudine” delle persone incontrate. Un lungo comunicato nel quale il “nostro vescovo” non veniva mai, nemmeno una volta, chiamato per nome e cognome. Inoltre: il comunicato non dava indicazioni – nomi, numeri di telefono etc. – relativi al “mittente”, rendendo così impossibile richiamarlo per una verifica; come non bastasse, il fax si leggeva male, rendendo indecifrabili le indicazioni sulla carta intestata dell'originale...).

Se parliamo di un fatto connesso ad altri fatti, può essere opportuno e utile riepilogare i “precedenti” (*esempio*: ecco l'attesa sentenza di un importante processo. Non si esiti a riassumere con chiarezza la genesi e i precedenti del “caso”, che magari si protrae da anni).

Attenzione: “non dare nulla per scontato” non significa, ovviamente, riscrivere ogni volta la storia del mondo e dell'umanità. Significa, in termini concreti e onesti, individuare quell'orizzonte dello “scontato” – come vi ha spiegato Piermarco Aroldi – rispetto al quale l'informazione che abbiamo identificato come notizia costituisce lo “scarto”, la novità.

Inoltre: “mettersi dalla parte del lettore” non significa eludere l'appello della verità né rinunciare alle proprie idee, convinzioni, valori, per appiattirsi sulle attese, i bisogni, i desideri del lettore, sui giudizi e pregiudizi della cosiddetta “opinione pubblica”, sul conformismo alimentato dall'adesione al “senso comune”.

Ancora: “mettersi dalla parte del lettore” non vale solo quando si scrive un articolo. Vale innanzitutto nel processo di identificazione della notizia, secondo quei criteri – rammentate la relazione di Marco Deriu – che costituiscono il fatto come notizia.

Il giornalista è – può essere, dev’essere – *memoria* e *bussola* del lettore: un ruolo prezioso in una “civiltà delle comunicazioni” – come ci ha spiegato Dario Edoardo Vigano – che tende ad appiattire la temporalità solo al tempo presente, e nel contempo a dilatare il presente fino all’ipertrofia grazie alla “rete” che rimodella il nostro statuto antropologico.

Il giornalista, inoltre, è a tutti gli effetti un *mediatore culturale*. Sta alla sua capacità – intellettuale, linguistica, esistenziale – far entrare in comunicazione orizzonti culturali, di esperienza e di linguaggio distanti fra loro. Ecco perché bisogna rifuggire dai “gerghi” specialistici (politici, economici, giuridici, ecclesiali, tecnologici etc.).

Sintesi ed efficacia però non bastano. Anche l’ordine con il quale si danno le informazioni è decisivo per soddisfare le attese del lettore, il suo diritto ad essere informato, nel contempo sapendo catturare la sua attenzione. Ma, prima, qualche altra parola sui nostri amati lettori.

Scrivere bene per “cattivi lettori” (ma in genere non è colpa loro)

«Good writing for bad readers», «scrivere bene per cattivi lettori», insegna un vecchio manuale di giornalismo americano del 1949 citato da Sergio Lepri (già direttore responsabile dell’Ansa) in *Medium e messaggio. Il trattamento concettuale e linguistico dell’informazione* (Gutenberg 2000, 1986, p. 115). Mettersi dalla parte dei lettori significa non solo immaginare “chi sono” ma anche o soprattutto “quali sono le condizioni concrete” in cui avviene la lettura.

“Cattivo lettore”, allora, non è un giudizio morale. Ma la constatazione che le *persone normali* possono *normalmente* dedicare poco tempo alla lettura. E spesso con interruzioni e riprese. Spesso, solo un’occhiata a titoli, sommari, fotografie, *incipit* degli articoli ritenuti più interessanti – cioè che hanno saputo catturare la loro attenzione.

Il tempo è una risorsa non scarsa ma scarsissima. Già altri relatori a questo corso vi hanno parlato di *time war* (penso alla relazione di Luca Manzi). Così stanno le cose. I diversi mass media sono in competizione tra loro per il tempo delle persone, a loro volta immerse in una quotidianità sempre più frenetica. A questi lettori si rivolge il servizio reso dal giornalista e dal suo giornale. Scrittura dell’articolo (contenuti, stile, lunghezza etc.), impaginazione, titolazione, soluzioni grafiche, dimensioni del giornale etc. devono guardare non ad un lettore “ideale” che ha a disposizione tanto tempo, una bella poltrona, la mente serena e sgombra da altri pensieri e magari un bel dizionario per le parole che ignora, ma devono guardare al lettore “reale” e al suo tempo sempre scarso, e alle condizioni concrete della lettura (magari tra la folla di una stazione, mentre si attende il treno o il metrò, o in coda alla cassa di un supermercato, o mentre si è fermi e incolonnati alla guida della propria auto nel traffico cittadino...).

Il “cattivo lettore” va ovviamente decifrato “al plurale”. Mettersi dalla parte del lettore significa considerare anche il tipo di giornale che il lettore ha scelto di acquistare: nazionale o locale, di cronaca, “omnibus”, di opinione, *free press*; o se invece ha tra le mani un settimanale, o una rivista culturale o scientifica... Ogni tipo di giornale ci chiede di scrivere in modo diverso, di selezionare in modo diverso le “variabili” riferite alla lunghezza dell’articolo, allo stile, alla struttura etc. Perché diversa sarà la quantità e la qualità del tempo che il lettore potrà dedicare al nostro articolo.

La regola delle cinque “w”, l’incipit e la struttura dell’articolo

Questa regola permette di organizzare in modo coerente l’incipit e la struttura di un articolo per dare al lettore, fin dalle prime righe, le informazioni essenziali e, nel contempo, avvincerlo, invogliarlo a proseguire la lettura e ad arrivare fino alla fine del testo.

La regola trae il suo nome dai cinque elementi irrinunciabili di una notizia, i quali rispondono ad altrettante domande che – in inglese – iniziano con la lettera “w”:

- Who? Chi? In un articolo si deve spiegare di chi si parla, chi è il “protagonista” del fatto o l’“oggetto” del servizio.
- What? Che cosa? E’ l’accaduto, l’evento, l’azione compiuta, che dà “corpo” alla notizia.
- When? Quando? E’ la determinazione temporale dell’evento. Il significato di un evento può variare a seconda del momento in cui è accaduto.
- Where? Dove? E’ il luogo dell’accadimento, anch’esso in grado di condeterminare i significati dell’evento narrato.
- Why? Perché? Le cause, le ragioni, i motivi di un evento, senza spiegare i quali quell’evento rischia di essere incomprensibile o un mero “dato”.

In realtà c’è anche una sesta, fondamentale domanda: il “come” di quell’evento. Un articolo è completo quando riesce a rispondere a tutte queste domande. Il bravo giornalista è quello che riesce a soddisfare le cinque “w” e a gerarchizzarle in un racconto che “fila” e non annoia il lettore. A partire dalle cinque “doppie vu” il giornalista può aggiungere, via via, altri elementi, per completare l’informazione. Sapendo che dovrà dire il più possibile, nella maniera più chiara ed efficace, ma non potrà dire tutto. Quindi inevitabilmente dovrà scegliere. Selezionare e gerarchizzare. Sapendo che il tempo del lettore non è la sola risorsa scarsa, ma che “risorse limitate” sono anche il tempo del giornalista e della redazione che “confeziona” il suo giornale, e ovviamente lo spazio in pagina: tot righe, tot battute, non si deve sforzare o si costringono i colleghi che stanno “cucinando” il giornale a “tagli” magari dolorosi. O addirittura dannosi, ma inevitabili.

L’incipit di un articolo, o “attacco”, o “lead”, è fondamentale. Qui si gioca la bravura del giornalista che sa raccontare ai lettori la notizia in modo preciso e nel contempo avvincente. L’incipit chiede di articolare in maniera adeguata le cinque “w”, dove l’adeguatezza si misura sulla capacità di dire con chiarezza e di avvincere, perché il lettore si senta invogliato a proseguire la lettura. Attenzione: l’articolo di giornale non è un “giallo” dove l’assassino si scopre all’ultima pagina (o all’ultima riga); primo e fondamentale scopo dell’incipit è di catturare il lettore dandogli – fin dall’esordio – le informazioni che riteniamo cruciali. Ciò è importante non solo per i lettori ma anche per i colleghi del giornalista che in redazione devono impaginare e titolare il suo articolo: se le informazioni cruciali stanno molto avanti nel “pezzo”, se la “notizia” arriva in fondo, dati i tempi spesso serrati di “cucina”, c’è il rischio che la notizia non trovi riscontro adeguato (o non lo trovi per nulla) nella titolazione.

Facciamo un altro esempio. In conferenza stampa viene presentato il tracciato del Giro d’Italia 2008, si rende noto che sarà una gara per scalatori, ricca di tappe di montagna e poche “cronometro”, e che per la prima volta partirà da Novara (non so se sia vero, facciamo finta di sì). Ora proviamo a immaginare che alla conferenza stampa ci siano giornalisti di quotidiani diversi: un ipotetico quotidiano locale di cronaca che chiameremo *Gazzetta di Novara*, un giornale dal respiro nazionale ma di forte radicamento regionale come *La Stampa*; un’agenzia nazionale come l’Ansa; giornali nazionali ma “settoriali”, sportivi, come la *Gazzetta dello Sport* e *Tuttosport*; giornali nazionali “generalisti” e non piemontesi come il *Corriere della Sera* o *Repubblica*... Come saranno diversi i loro articoli e i rispettivi incipit? Che cosa metteranno in evidenza nella titolazione, nei lead, ma anche negli spazi dati fin dalla prima pagina e poi nelle pagine interne?

Ragioniamo su queste ipotesi. E si vedrà come l’incipit – e l’intero articolo, del resto – deve tener conto del lettore “reale”, dei suoi interessi, del suo “bagaglio” etc.

In ogni caso: l'*incipit* deve essere limpido, brillante. E concreto. Non si lasci al lettore l'impressione di dover camminare sul ghiaccio o sulle sabbie mobili. L'*incipit* deve contenere le informazioni o l'informazione che il giornalista e il giornale reputano fondamentali. Sono da evitare frasi lunghe, contorte, i coacervi di subordinate, la moltiplicazione degli aggettivi. Se annoiamo o confondiamo il lettore fin dall'esordio, la nostra fatica è inutile. Se ci sono aspetti della notizia particolarmente "succosi", ordiniamoli nel *lead* per avvicinare il lettore. Ma non "spariamo" per forza tutto e subito, per non restare "senza munizioni" nel resto dell'articolo. A volte può essere utile iniziare l'articolo con una frase ad effetto, con un'immagine forte, ma senza cadere nei luoghi comuni o nelle frasi fatte.

La costruzione dell'*incipit* mette in gioco le famose cinque "w". Scegliere l'una o l'altra "doppia vu" significa mettere in risalto aspetti diversi della notizia, o addirittura notizie diverse. Se vogliamo mettere in risalto il *chi*, l'elemento *who*, può essere utile esordire con un virgolettato, con una frase efficace o sorprendente del protagonista del nostro articolo. Analogamente per le altre "doppie vu". Come detto, vi dev'essere coerenza (o almeno non contraddizione...) fra l'*incipit* e la titolazione. Non si deve disorientare il lettore, né creare attese che poi l'articolo non potrà soddisfare.

Chi ben comincia è a metà dell'opera, si dice. E' vero. Ma anche il resto dell'articolo dev'essere coerente. Non solo sul piano dei contenuti, ovviamente, ma anche dello stile, del linguaggio, del ritmo. Attenzione dunque agli "scarti" eccessivi di linguaggio o di ritmo fra *incipit* e parte restante dell'articolo. Per garantire chiarezza, comprensibilità e scorrevolezza all'articolo giocano un ruolo fondamentale anche la punteggiatura e talune "convenzioni" grafiche – che possono variare da redazione a redazione: virgolette alte e/o basse, uso delle maiuscole e minuscole, uso del corsivo e del "grassetto" etc.

Il rapporto fra *incipit* e testo, così come la struttura dell'intero articolo, la sua lunghezza, il linguaggio utilizzato, variano anche in relazione al tipo di articolo e di *medium*. Nel primo caso possiamo distinguere fra notizia, articolo, servizio, intervista, inchiesta, reportage (e poi ci sono "fondi", commenti, editoriali, elzeviri, rubriche, "coccodrilli" etc. come vi ha spiegato ad esempio Marco Deriu); nel secondo caso il ventaglio può andare dal quotidiano locale al nazionale, dal giornale di cronaca al "generalista" al giornale d'opinione; e poi dal quotidiano al settimanale al mensile, dal giornale politico al giornale d'inchiesta fino al periodico culturale o scientifico o legato ad altri "saperi" settoriali...

Il *lead* va dunque considerato come un insieme di "variabili" che possiamo "articolare" in modi molteplici "giocando" adeguatamente le nostre cinque "doppie vu". Analogamente accade per l'intero articolo. In un articolo possiamo trovare un primo *lead*, che dà il "cuore" della notizia; un secondo *lead*, che offre altri elementi importanti ma un po' meno "cruciali"; l'*ampliamento*, che riprende – se necessario – gli elementi precedenti, li connette fra loro, spiega le conseguenze, le implicazioni, le "dinamiche" dell'evento narrato; infine può essere utile il *background*, i *precedenti*, che collocano la notizia rispetto ad un flusso selezionato e pertinente di altri eventi. Anche il *finale* di un articolo deve essere curato, per non lasciare nel lettore il senso dell'"incompiuto", per non deluderlo. Spesso, di un testo, le parti che si ricordano di più sono proprio l'inizio e la fine. Un bel finale lascia il "retrogusto" giusto, il "sapore" che resta: lì si può collocare una frase a effetto, un messaggio forte, una "provocazione"... Un motivo in più per rispettare la lunghezza dell'articolo concordata con la redazione del giornale: nel caso di "pezzi" tracimanti e sovrabbondanti, proprio il finale – magari un finale importante – rischia più di altre parti il "taglio".

La suddivisione della notizia in più "pezzi", in modo che il primo *lead* possa fare a meno del secondo *lead*, o il secondo *lead* dell'*ampliamento*, o dei precedenti – ci ricorda Sergio Lepri nel

citato *Medium e messaggio* (p. 119) – permette al lettore di conoscere l'accaduto limitandosi alla lettura delle prime righe ed eventualmente leggendo il resto solo se ha tempo, voglia o interesse. Questa suddivisione è tipica dei lanci di agenzia: in questo modo i giornali sono liberi di pubblicare la prima parte della notizia, o le parti successive secondo lo spazio assegnato all'articolo, senza perdere tempo in rifacimenti o riscritture.

Le “parole difficili”: tecnicismi, neologismi & C.

Se le parole formano un articolo, l'articolo a sua volta è il “contesto”, l'“ambiente”, delle parole. Questo è un aspetto importante quando si valuta se utilizzare parole “difficili”, perché appartenenti a “saperi” settoriali o perché d'origine straniera. Usare parole nuove e difficili, usare tecnicismi o neologismi, non è vietato in un articolo di giornale. Evitarle sempre e comunque sarebbe grave: significherebbe “ghettizzare” la parte meno acculturata del pubblico, destinando taluni termini solo all'uso – e alla comprensione – da parte delle élite. L'importante è che siano comprensibili. Dunque: il significato delle parole “difficili” dev'essere spiegato, chiarito al lettore, direttamente o almeno – come minimo – attraverso il contesto, il discorso in cui quelle parole sono collocate. Anche in questo modo si fa giornalismo al servizio di tutti i lettori e della crescita culturale dell'intera società, senza introdurre nuovi “steccati” e abbattendo quelli vecchi. Scrive ancora il già citato Lepri (p.112): «La soluzione del problema sta dunque nel rifiuto non, pregiudizialmente, delle parole e delle espressioni difficili, ma delle inutili parole e delle inutili espressioni difficili e nella utilizzazione ragionata delle parole difficili ma indispensabili, spiegandole o inserendole in un contesto semanticamente trasparente ed esplicitante. La soluzione è nell'uso quanto più ampio possibile del linguaggio corrente, difendendo quel patrimonio che è rappresentato dalla lingua parlata e non escludendo neppure il contributo che può venire dai dialetti». Ancora una volta al giornalista si chiede la fatica e l'umiltà del farsi mediatore culturale al servizio di tutti i lettori.

Indicare la fonte, verificare le informazioni, dire come la pensiamo

Già in precedenti relazioni vi sono state spiegate le tipologie di fonti dalle quali il giornalista attinge le proprie informazioni. Già vi hanno parlato – penso all'incontro con Carlo Casoli e Alessandro Mocenni, o a quello con Marco Deriu – di fonti dirette e indirette, istituzionali, ufficiali, confidenziali, di agenzia, di fonti proprie come i corrispondenti e gli inviati speciali etc... Ebbene: scrivere un articolo mettendosi dalla parte del lettore significa anche 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 potuto e/o voluto fare – o ci è stato impossibile fare, o ci è stato impedito di fare – sulla bontà, la qualità, l'attendibilità di quella “farina”. Giocare a carte scoperte, nei limiti in cui l'indicazione delle fonti non pregiudica il nostro rapporto con le fonti stesse (è il caso delle fonti dirette, personali, confidenziali).

Giocare a carte scoperte – come ci ha spiegato Adriano Fabris – significa dichiarare apertamente su quali fonti ci siamo basati, ma anche “come la pensiamo”, quale è la nostra interpretazione del fatto al quale abbiamo assegnato il valore di notizia. Significa avere l'onestà di misurarsi – al cospetto del nostro lettore – con le potenzialità e i limiti del processo conoscitivo realizzato nella raccolta delle notizie, nella verifica delle informazioni, nella scrittura dell'articolo.

Giocare a carte scoperte, come ci insegna a fare Ryszard Kapuscinski in alcune memorabili pagine del suo libro *In viaggio con Erodoto* (Feltrinelli). Penso in particolare alle pagine 166-169, nelle quali Kapuscinski spiega quali fossero i “ferri del mestiere” dello storico greco, antesignano del reportage, e come questi cercasse sempre di indicare con chiarezza le fonti delle sue affermazioni sulle vicende, le terre e i costumi dei popoli da lui narrati, quali informazioni fosse riuscito a

verificare di persona, quali avesse invece ricevuto da altri, quali testimonianze – infine – lui stesso ritenesse attendibili, quali inattendibili, e su quali cose invece si sentisse costretto a “sospendere il giudizio”. Ancora Kapuscinski (torna a citare la relazione di Umberto Folena): «L'unico resoconto possibile è quello personale e provvisorio».

Nel lavoro di redazione capita spesso di confezionare articoli basati unicamente sui lanci di agenzia. Quei lanci, in genere, citano la fonte alla quale attingono; se possibile, riprendiamo a nostra volta quei riferimenti. Quando non è possibile andare oltre e più in profondità, nella verifica delle notizie, rispetto a quanto detto nei lanci di agenzia, non è cattiva abitudine indicare al lettore le agenzie stesse. Se più agenzie danno la stessa fonte per la stessa notizia, possiamo anche non citarle; se una sola agenzia rimanda ad una certa fonte, importante per attestare l'importanza e l'attendibilità di una certa notizia, è cosa corretta – anche se non frequente nella stampa italiana – nominare quell'agenzia (es.: “secondo una dichiarazione rilasciata all'Ansa”, “come riportato dall'agenzia Sir”, “come ha raccontato dalla sua missione padre X a Misna” o “ad AsiaNews”).

Un'altra avvertenza: oltre le istituzioni, le organizzazioni, le entità collettive, vi sono persone in carne ed ossa, con nome e cognome. Se possibile, citiamole. Se possibile, usciamo dall'“impersonale” (es: “secondo ambienti vaticani”, “secondo la Segreteria di Stato della Santa Sede” etc.) e diamo un volto e un nome alle nostre fonti.

L'indicazione della fonte aiuta il lettore anche a capire chi diffonde una certa notizia e perché, quali possono essere il suo ruolo e i suoi interessi rispetto al fatto che nel nostro articolo raccontiamo assegnandogli lo “status” di notizia.

Realizzare e scrivere un'intervista

Una delle forme giornalistiche più belle, efficaci e difficili è l'intervista. «L'intervista è un colloquio fra un giornalista e un interlocutore che lo ha accettato, conoscendone le finalità. La lealtà che il giornalista deve dimostrare nel riportare fedelmente i contenuti del colloquio sancisce il primato dell'elemento etico dell'intervista, che tuttavia non menoma la creatività di chi la scrive». Queste frasi non sono farina del mio sacco: le ho prese dal citato volume di Ruben Razzante (pp. 84 e seguenti). L'intervista – come ci ha ricordato Giuseppe Ceretti – dovrebbe essere «un gesto di rilievo e di alto profilo», usata con estrema parsimonia, mentre invece – ha denunciato con mille ragioni il nostro amico del *Sole 24 Ore* – l'intervista ormai è diventata una soluzione inflazionata, che nelle derive autoreferenziali dell'odierno sistema dei media tende a sostituire la notizia invece di completarla.

In questa sede non entriamo nel merito delle interviste radiofoniche o televisive, dove esiste un'immediatezza che comporta, per il giornalista, un lavoro essenzialmente di “taglia” e “cuci”. Ciò richiede comunque un processo di selezione che “impegna” il giornalista sia sul piano del rispetto del punto di vista dell'intervistato, sia sul piano dell'efficacia del servizio. E' cosa nota che un'affermazione estrapolata dal suo contesto può essere stravolta rispetto alle intenzioni e al punto di vista dell'intervistato. In un'intervista radio o tv non è raro che anche le domande siano tagliate: ciò consente di guadagnare tempo e di focalizzare l'attenzione sulle parole, il pensiero, le opinioni, la storia dell'intervistato.

Ciò vale egualmente per l'intervista realizzata per la carta stampata, dove la mediazione del giornalista è più profonda e consistente. Possiamo partire dai nostri appunti, che abbiamo preso durante il colloquio, o dalla registrazione del colloquio stesso: nell'uno e nell'altro caso la stesura dell'intervista prevede il passaggio dall'espressione parlata all'espressione scritta. Si tratta di “riscrivere” un colloquio per trasformarlo in un testo: ciò significa, inevitabilmente, selezionare, sintetizzare, gerarchizzare.

Attenzione: “risposta fedele” non vuol dire “risposta testuale”. «L’importante è non inventare nulla, non travisare il significato di certe frasi pronunciate dall’interlocutore, non attribuire a quest’ultimo concetti e opinioni che non ha mai pronunciato. Al contrario, è opportuno ricreare nello scritto il clima, lo spirito e il tono del colloquio», spiega il nostro Razzante, che ci ricorda: «Lo scopo numero uno dell’intervista rimane quello di far conoscere meglio al lettore il punto di vista e la personalità dell’intervistato e quindi il giornalista deve astenersi dall’esprimere sue valutazioni, che finirebbero col mettere nell’ombra le parole dell’intervistato».

Una buona intervista, dunque, richiede – in fase di scrittura: fedeltà ai contenuti; brillantezza stilistica; brevità delle domande. Obiettività significa non essere pregiudizialmente critici verso l’intervistato, né “sdraiati”, complici, accondiscendenti.

Se l’intervista – com’è buona cosa – viene concordata, sia l’intervistato sia l’intervistatore possono prepararsi: rispetto ai contenuti del colloquio, anzitutto, ma anche concordando le modalità dell’intervista (taccuino, registratore etc.; ci sono intervistati che per garanzia loro – ma anche del giornalista – preferiscono registrare il dialogo; altri, invece, che si “bloccano” davanti a un registratore acceso, come davanti a una videocamera o a una macchina fotografica). Quando l’intervista è concordata, il giornalista può “giostrare” con maggiore libertà fra domande “vere” e domande “trabocchetto” (lecite, nel rispetto del punto di vista e della dignità personale dell’intervistato), può scegliere con maggiore agio la sua “tattica” (come rompere il ghiaccio, come mettere a proprio agio l’intervistato, come fargli “scoprire le carte”, come “accendere” il colloquio perché l’intervistato dica quello che altrimenti terrebbe per sé). Quando l’intervista non è concordata ma viene “colta al volo”, improvvisata sul momento, è evidente, il giornalista deve andare subito al cuore della questione.

E’ buona cosa scrivere l’intervista senza lasciar passare troppo tempo da quando la si è realizzata, soprattutto se il vostro “supporto di memoria” è il block notes e se, come accade in genere, non avete trascritto parola per parola le frasi dell’intervistato.

Anche nella scrittura di un’intervista l’incipit è importantissimo. Per renderla più incisiva ed efficace, si può iniziare con un “virgolettato” dell’intervistato, una frase-chiave del colloquio, che aiuta il lettore – ma anche il giornalista che in redazione dovrà impaginare e titolare il servizio – a entrare nel “vivo” dell’intervista, a cogliere subito l’elemento forte, innovativo, magari spiazzante, offerto dalla persona intervistata.

Un’altra soluzione: partire con una domanda-chiave, forte, provocatoria, la domanda che – si presume – sta a cuore non solo al giornalista e al suo giornale, ma innanzitutto ai lettori. Altra possibilità è quella di esordire con una ricostruzione dell’“ambiente”, del luogo e del clima del colloquio, o con una descrizione del personaggio intervistato, o con un “riassunto” del fatto che intendiamo affidare all’analisi e al commento dell’intervistato.

L’intervista può essere scritta secondo la scansione domanda/risposta (con le domande in neretto e le risposte in carattere tondo e tra virgolette), oppure articolando e organizzando i “virgolettati” dell’intervistato all’interno di un testo più ampio, con “raccordi” operati dal giornalista che, oltre a esplicitare o lasciar intendere le domande, possono rievocare – sul piano dei contenuti – le questioni più generali all’interno delle quali si collocano le dichiarazioni, i giudizi, le analisi e le esperienze dell’intervistato, ma anche gli aspetti di “ambiente”, di atmosfera, di clima emotivo, di “contesto” in cui materialmente avviene il nostro incontro con l’intervistato.

Attenzione: mai trascurare di presentare l’intervistato ai lettori. Mai dare per scontato che tutti i nostri potenziali lettori sappiano per filo e per segno chi sia l’intervistato. Nel caso di intervistati dal profilo biografico e/o professionale “complesso” e stratificato, scegliere come presentarlo, selezionare quali informazioni sull’intervistato dare al lettore, aiuta il lettore a capire il senso dell’intervista e i motivi per cui abbiamo scelto proprio *quell* intervistato e non altri.

Scrivere (e inviare) un comunicato stampa

Il comunicato stampa è uno degli strumenti principali di relazione con l'“esterno” utilizzabili da un soggetto istituzionale (pubblica amministrazione, impresa privata, partito politico, sindacato, ma anche associazione culturale, istituzione o movimento ecclesiale, organizzazione della società civile, gruppo sportivo, ambientale, di volontariato etc.).

Il comunicato stampa deve essere chiaro, agile, sintetico, essenziale. E deve – sempre – contenere una o più notizie. La notizia più importante va posta nell'*incipit*. E prefigurata dando al comunicato un titolo accattivante. Nel comunicato deve esserci qualcosa di interessante, altrimenti andrà a finire nel cestino: quello reale, quando è inviato per fax; quello virtuale, quando si impiega la posta elettronica. Nell'uno e nell'altro caso, fatica sprecata da parte di chi ha redatto e inviato il comunicato.

Il testo sia breve, chiaro, asciutto. E scritto su carta intestata, offrendo sempre i riferimenti – almeno quelli telefonici – dell'ufficio stampa che lo ha inviato, o della persona alla quale è possibile chiedere chiarimenti, verifiche e approfondimenti. Può essere utile mettere in evidenza nel testo – con caratteri diversi dal resto: es. neretto – quelle parti – frasi, eventi, persone, concetti – che il mittente vuole segnalare al destinatario come particolarmente meritevoli d'attenzione.

Per scrivere il testo di un comunicato stampa valgono – a maggior ragione – le “regole” valide per la stesura di un articolo, a partire dalle famose cinque “w”. Il testo del comunicato può essere arricchito da altri testi (sempre e comunque brevi, chiari, asciutti) che offrono informazioni ulteriori rispetto al comunicato principale, o con linguaggio diverso (es: tabelle di dati, diagrammi etc.). Vi possono essere immagini “allegate” (su supporto cartaceo o elettronico) e rimandi ad altre fonti (es.: siti Internet).

Spesso il comunicato stampa è utilizzato per convocare una conferenza stampa: da organizzare preferibilmente nella seconda metà della mattinata. E che soprattutto non deve deludere le attese delle “testate” che decidono di mandare propri giornalisti.

In ogni caso: al bando la retorica, l'enfasi, le cascate di subordinate, la fioritura degli aggettivi. Il comunicato stampa è indirizzato da giornalisti ad altri giornalisti, è inviato a colleghi che lavorano nelle redazioni di giornali, radio, tv etc. i quali dovranno leggere il testo e valutare – in tempi spesso brevissimi – se prenderlo sul serio o cestinarlo. Le redazioni (ricordatelo sempre) sono uno dei “teatri” principali della *time war*. Dunque: attenzione anche all'orario d'invio del comunicato. Se avete qualcosa d'importante e urgente da far sapere – ad esempio – alla redazione di un quotidiano, non spedite il comunicato la sera, quando i redattori (e i loro capi) sono immersi nella “chiusura” delle pagine e hanno minor tempo, e magari ancor meno serenità e lucidità, per valutare la notizia contenuta nel comunicato. Qui il rischio di finire “cestinati” è molto alto.

Attenzione anche ai destinatari. Ogni redazione ha fax e caselle di posta elettronica “generici”, al servizio di tutti, che – nel corso della giornata, ora dopo ora – si riempiono di comunicati fino all'intasamento... Meglio mandare il comunicato alla persona giusta, al numero e all'indirizzo giusto. Può essere – e spesso è – il caporedattore centrale. In tanti altri casi è meglio rivolgersi al caposervizio del “settore” competente per area tematica: se voglio rendere nota un'iniziativa sportiva, non manderò il comunicato alla redazione esteri; se voglio convocare una conferenza stampa relativa ad una fusione bancaria, non lo spedirò alla redazione cultura. Sta ovviamente al “talento” (e alla pazienza) del bravo addetto stampa e del bravo ufficio stampa mettere insieme nel tempo una “agenda” con i nomi, i numeri di telefono e di fax e gli indirizzi di posta elettronica dei “referenti” più utili e autorevoli dei propri comunicati stampa.

In conclusione

Molto altro ci sarebbe ancora da dire, ovviamente; altri capitoli da toccare. Ad esempio: come si realizza e scrive un'inchiesta, espressione peculiare, nobilissima, dell'attività giornalistica. Oppure:

visto che fin qui abbiamo parlato di giornali, come si scrivono testi per un notiziario radiofonico. Oppure: come si scrivono e gestiscono testi e pagine di informazione in Internet (il che ci rimanda ad altre questioni, come le logiche e la “architettura” ipertestuale di questi canali mediatici, o al rapporto testo-immagine, o testo-audio etc.). Di questo e altro, immagino, avrete la possibilità di parlare in altre occasioni, all’interno di questo vostro itinerario formativo, con persone competenti ed esperte.

Quel che mi sta a cuore, per ora, per oggi, è il “come” si scrive un articolo e il suo nesso con il “perché” lo si scrive. Spero di avervi dato qualche elemento utile, sia che vogliate avventurarvi in questo mestiere, sia che vogliate essere lettori sempre più competenti, consapevoli e – a quel punto – esigenti, ma a ragion veduta.

Spero, infine, che le due citazioni con cui abbiamo aperto questo nostro incontro – la “parabola del nonno storpio” di Martin Buber e le considerazioni di Michel De Montaigne sull’ignoranza e lo stupore – ora vi appaiano meno arbitrarie, rispetto alla trama di percorsi che legano il “come” e il “perché” si scrive un articolo. In quelle citazioni, in fondo, c’è un augurio. Che rivolgo a voi, e a me stesso. Perché possiamo essere lettori e giornalisti migliori.

Non posso che concludere con un altro furto ai danni dell’amato Kapuscinski – anche stavolta, insomma, non è farina del mio sacco, ma un passo del citato *In viaggio con Erodoto* (p. 246): «Chi perde la capacità di stupirsi è un uomo interiormente morto. Chi considera tutto un déjà vu e non riesce a stupirsi di niente, ha perso la cosa più preziosa, l’amore per la vita».