

PAROLE CHIAVE

Cinque regole base

Una delle regole fondamentali del giornalismo di cronaca dice che le informazioni essenziali devono essere fornite al lettore nelle prime righe del pezzo, il cosiddetto attacco, o cappello, o ancora, all'inglese, lead.

Negli anni Sessanta l'attacco doveva rigorosamente rispettare l'uso delle cinque W, cioè rispondere alle classiche domande chi (who), dove (where), quando (when), cosa (what) e perché (why). Si pensava che un attacco secco e incisivo permettesse al lettore di informarsi senza perdere tempo e lo invogliasse a continuare la lettura per trovare ulteriori particolari. Col passare degli anni, ci si rese conto che l'applicazione rigorosa della regola finiva per appiattire lo stile di scrittura, e pian piano si cominciò ad anticipare nelle prime righe parti del racconto ritenute particolarmente significative. *"Evelina Pautasso, 57 anni, ieri sera, nel suo appartamento di corso Valdocco a Torino, ha ucciso con una coltellata il marito Giacomo Rosso, 60 anni, che le rendeva la vita impossibile con continue prepotenze provocate dall'alcol e ha atteso l'arrivo della polizia che la ha arrestata".*



Giornalisti, operatori tv e fotografi al lavoro.

Questo attacco rispetta la regola della cinque W, ma non lo si può certo definire brillante.

Si potrebbe dunque arricchirlo con qualche altro particolare: *"Evelina Pautasso, 57 anni, è una donna piccola, dimessa, piegata dalla fatica di vivere. Ieri sera, nell'appartamento torinese di corso Valdocco che condivideva con il marito Giacomo Rosso, 60 anni, ha trovato per la prima volta la forza di ribellarsi alle continue prepotenze dell'uomo, che dieci anni fa aveva perso il lavoro e aveva annegato nell'alcol la sua disperazione. Un colpo, un solo colpo con un vecchio coltello da cucina. Lui si è accasciato al suolo senza vita. Lei ha atteso l'arrivo della polizia che la ha arrestata".* Giudizi di merito a parte, è importante sottolineare che in entrambi i casi il racconto proseguirà per quaranta - cinquanta righe con altri dettagli, una descrizione più accurata dei protagonisti, le testimonianze di vicini e amici, le dichiarazioni degli inquirenti, il parere di un medico sui danni dell'alcol.

Raccontando lo stesso delitto per la televisione, il giornalista dovrà tenere conto delle immagini a disposizione, che in genere vengono girate pochi minuti dopo l'accaduto e si riducono agli esterni del

luogo del delitto e a qualche insulsa dichiarazione dei vicini di casa. Dunque il suo attacco sarà quasi obbligato *“Siamo a Torino, in corso Valdocco. Al terzo piano di questo modesto stabile, Evelina Pautasso, 57 anni, ha ucciso due ore fa con un colpo di coltello il marito Giacomo Rosso, 60 anni, che le rendeva la vita impossibile con continue prepotenze provocate dall'alcol. Poi ha atteso l'arrivo della polizia che l'ha arrestata”*. A questo punto potrebbe spezzare il racconto con qualche secondo di dichiarazione dei vicini, per poi riprenderlo con altre informazioni. Quante? Solo quelle essenziali, condensabili in una decina di righe, perché difficilmente un telegiornale dedicherebbe più di due minuti a un delitto di questo tipo. Per il giornalista televisivo, dunque, è praticamente impossibile distinguere tra attacco e resto del pezzo. E a maggior ragione è importante il rispetto della regola delle cinque W.

PAROLE CHIAVE

Prima pagina

La prima pagina è la vetrina del giornale. È sempre stato così, ma nel corso del tempo il formato dei quotidiani si è ridotto, e anche le prime pagine sono cambiate. Prima c'era più spazio, e si preferiva avere pochi titoli e articoli scritti in caratteri fitti, in modo che non fosse necessario farli "girare" nelle pagine interne. Oggi i giornali cercano di presentarsi al lettore con una identità riconoscibile e sono molto più attenti all'equilibrio generale della composizione e alla leggibilità. Grafici specializzati affiancano i giornalisti nella impaginazione, si fa un largo uso del colore, compaiono fotografie di effetto e vignette satiriche, e si è affermata la tecnica delle "civette": titoli più numerosi seguiti da poche righe di testo, che rimandano agli articoli contenuti in altre parti del giornale.

In genere le pagine dei quotidiani sono divise verticalmente in sei - sette colonne, e orizzontalmente in tre fasce: il taglio alto, quello medio e quello basso.

La visibilità di un articolo dipende dal numero di colonne che viene dedicata al relativo titolo, e la sua importanza dall'altezza della collocazione. Ma in alto la prima pagina ospita già la testata del giornale, e per questo a volte si preferisce collocare il titolo più importante in una posizione centrale.

In prima pagina va soltanto quello che il direttore ritiene davvero essenziale. È lui a decidere la gerarchia delle notizie, è lui a dire l'ultima parola sulla titolazione, è lui a proporre ogni giorno ai suoi

lettori una chiave di interpretazione della realtà. Un semplice confronto tra testate concorrenti dimostra che il titolo a sette colonne taglio alto degli uni può diventare un due colonne taglio basso per altri, oppure può essere confinato in una pagina interna, ben mimetizzato tra i necrologi e la pubblicità. Nessuno potrà accusare il direttore che ha fatto quest'ultima scelta di aver volutamente nascosto una notizia importante. Ma si può essere certi che la maggior parte dei suoi lettori non l'avrà neppure notata. Pochi, infatti, vanno oltre una rapida scorsa dei titoli principali e leggono un giornale da cima a fondo.



PAROLE CHIAVE

Regole deontologiche

Come tutte le professioni che hanno a che fare con la vita e i sentimenti delle persone, il giornalismo ha bisogno di regole. La libera informazione è un elemento essenziale di ogni democrazia, ed è garantita dalla nostra costituzione. Ma a volte può entrare in contrasto con altri diritti costituzionalmente garantiti, e non è sempre facile mantenere il giusto equilibrio.

Chi finisce suo malgrado e senza un giustificato motivo sulle pagine di un giornale o in televisione ha diversi strumenti di tutela, dalla richiesta di rettifica al ricorso alla magistratura con azioni di tipo penale o civile. Mai come in questo caso, però, la prevenzione è meglio della repressione: l'imperativo di ogni giornalista dovrebbe essere quello di evitare errori ed eccessi, e la strada per riuscirci passa in primo luogo attraverso la formazione professionale.

Guardando in particolare ai giornalisti giovani, nel corso degli anni l'ordine e il sindacato hanno elaborato alcune carte che riassumono le regole deontologiche della professione. La principale è la Carta dei doveri del giornalista, cui si è aggiunta quella dei diritti e dei doveri del giornalista radio-televisivo. La Carta di Treviso affronta il delicato problema della tutela dei minori, altre si occupano della pubblicità, dell'informazione economica, del trattamento dei dati personali. Un argomento, quest'ultimo, strettamente legato alla nuova sensibilità sociale in tema di protezione della privacy.

Nella sezione dedicata ai materiali troverete i link per la consultazione.



La quadrettatura del volto del minore è uno degli accorgimenti usati per non violare la Carta di Treviso.

PAROLE CHIAVE

Editorialisti

In alto a sinistra, in prima pagina. Questa era la collocazione tradizionale dell'articolo di fondo, in genere non firmato e dunque attribuito al direttore, che esprimeva la posizione del giornale su argomenti di rilevante importanza. E poiché a volte nella stessa posizione venivano impaginati anche gli editoriali, e cioè articoli scritti e firmati da autorevoli giornalisti o da grandi firme esterne alla redazione, i due termini vengono usati oggi, complice anche una maggiore libertà di impaginazione, in modo intercambiabile.

Chiamiamoli dunque editoriali, e cerchiamo di capire perché sono diversi da un normale articolo. La differenza fondamentale è che un articolo è costruito attorno a una notizia ed è vincolato alla completezza e all'accuratezza del più piccolo dettaglio, mentre l'editoriale esprime una opinione. Argomentata finché si vuole, ma dichiaratamente una opinione. Per questo è necessario che sia autorevole, e l'autorevolezza è legata alla notorietà di chi scrive e dalla sua conoscenza dell'argomento. Dunque, giornalisti importanti, oppure, sempre più spesso, professori universitari, scienziati, scrittori, intellettuali in genere.

Tutti i grandi giornali hanno un gruppo di editorialisti di riferimento, che vengono pagati per i loro articoli e che il direttore sceglie di volta in volta in base alle necessità. Nel caso di una strage in Medio Oriente, per esempio, la prima pagina avrà, accanto all'articolo che racconta i dettagli dell'accaduto e alla foto, un editoriale che analizza lo stato dei rapporti tra Israele e gli Stati Arabi. Poiché in genere le posizioni degli esperti su certi argomenti sono note, il direttore avrà cura di scegliere un editorialista di suo gradimento. Ma potrebbe anche accadere che l'editorialista, quel giorno, esprima una posizione non troppo apprezzata dal direttore, perché non in sintonia con le opinioni della maggioranza dei lettori. In questo caso le strade sono due: il pezzo non viene pubblicato – ciò che potrebbe provocare le proteste dell'autore, che potrebbero essere raccolte dai quotidiani concorrenti – oppure il giorno dopo ne verrà pubblicato uno “correttivo” a firma di un altro esperto. Un colpo al cerchio e uno alla botte, insomma, da cui l'appellativo di “cerchiobottista” affibbiato ad alcuni direttori particolarmente attenti all'equilibrio dei loro giornali.



Michail Gorbaciov, ultimo presidente dell'Unione Sovietica, è diventato un ricercato editorialista per molti importanti quotidiani occidentali.

PAROLE CHIAVE

Informazioni di servizio

Viaggi, incontri, indagini. Colloqui riservati con informatori segreti. Amichevole ma dura competizione con i colleghi per lo scoop del secolo. C'è una idea romantica del giornalismo che si scontra con una realtà diversa, fatta di lavoro al desk, davanti a terminali che sfornano notiziari di agenzia e comunicati degli uffici stampa. E in questa realtà ci sono le informazioni di servizio, quelle che in un quotidiano non possono mancare, e che qualcuno deve pur scrivere, o impaginare se, come spesso accade, vengono compilate da service esterni alla redazione.

30 SABATO OTTOBRE

TELEGORNALE NEWS FILM FICTION TV

OTTOBRE **SABATO** 30

[illegible]

La programmazione TV sulla pagina di un quotidiano.

Programmazione televisiva, tabellini del cinema, previsioni del tempo, orari di apertura dei negozi. Dentro le ultime e a volte neglette pagine di un grande quotidiano c'è molto oscuro lavoro, che non dà lustro, ma espone a seri rischi professionali. Un lettore che entra in un cinema convinto di vedere l'ultimo capolavoro di un grande regista e scopre al botteghino che non è più in programmazione da una settimana è un lettore perso.

PAROLE CHIAVE

Imperdonabili confusioni

Le regole deontologiche vietano ai giornalisti qualsiasi tipo di attività pubblicitaria, ma un editore è libero di ospitare sulle pagine del suo giornale o sulle sue emittenti tutta la pubblicità che vuole. È però importante che il pubblico sia messo in condizione di distinguere, e non sempre questo accade. Il problema non si pone quando la pubblicità è chiaramente individuabile, come in questo caso.



Trasloco
Con lo smantellamento progressivo è il fatto che è rimasto un solo aneddoto: l'antimateria delle 8 alle 13, mentre all'oncologia serviva fino alle 16.

del Valdese è che la Regione voglia vendere a privati una struttura apertissima, con quattro sale operatorie e fresca di una ristrutturazione da sei milioni di euro che sta proseguendo tuttora. Ma l'assessore regionale alla Sanità Ugo Cavallero avrebbe garantito che l'ente «non ha alcuna intenzione di metterlo in vendita», parole pronunciate al tavolo convocato

to a inizio giugno e rimaste nere su bianco dopo che Levi si è accorto che nessuno stava verbalizzando: Cavallero ha provveduto a chiamare un addetto. Personale dell'ospedale, circoscrizione e Comune stanno lavorando a una proposta per far sì che il Valdese resti presidio ospedaliero, magari in appoggio ad altre strutture, come le vicine Molinette.

etica, una decina di milioni buon posto di cui tre in provincia di Torino.

I conti non tornano
Dunque, a fronte di un contributo piemontese del 50% complessivo al fondo nazionale ne ritorna solo il 2,5 per cento. E adesso che la fruttata è fatta, nel senso che il governo (dove tra l'altro l'unico ministro piemontese è Emma Bonino che però si occupa di politica estera) ha approvato il decreto legge, si cerca di correre ai ripari mettendo insieme una lobby trasversale di parlamentari che ha fatto il suo esordio ieri in Regione a margine di una riunione convocata dal presidente Roberto Cota per sollecitare lo sblocco dei fondi alluvionali.

Prove di lobbying
Già, perché nel corso della riunione è venuto fuori che in giro per il Piemonte ci sono altre opere cantierabili che non sono finite nell'elenco compreso nell'articolo 1 del decreto. E così su proposta del vicepresidente della Commissione Trasporti del Senato, il democratico Stefano Raposito, si cercherà di mettere insieme un emendamento con l'obiettivo dichiarato di portare lo stanziamento ad almeno 150 milioni.

Infrastrutture, il governo ignora il Piemonte ma scippa un miliardo

Un'alleanza Enti locali-parlamentari per recuperare fondi

Il 24 giugno, il sindaco di Torino, Piero Fassino, convocherà i parlamentari piemontesi per illustrare gli interventi che si possono realizzare in città: il 28 ci dovrebbe essere un vertice in Regione con Cota, il sindaco e il presidente della Provincia di Torino che dovrebbe permettere di mettere nero su bianco l'elenco dei cantieri che potrebbero essere aperti in poche settimane. Ma forse le maglie sono più larghe visto che nel decreto è stata inserita la realizzazione del quadrilatero Umbria/Marche, se ne parla dal 2001 ma quel progetto è ancora in tutto e in parte sulla carta. E le voci del palazzo dicono che non sia stato un caso visto che uno dei sottosegretari alle Infrastrutture, Rocco Girlanda, sia umbrino. In questo caso, almeno per ora, la lobby territoriale ha funzionato.

Si può «fare» di più
In queste ore gli uffici tecnici degli assessorati regionali alle infrastrutture, opere pubbliche e difesa del suolo hanno iniziato a fare una verifica sullo stato di avanzamento dei progetti con l'ordine di selezionare quelli che sono pronti a partire ma non hanno la copertura finanziaria. Altro opere, dalla Fiemme a quelle del casello di Casale, hanno già ottenuto la copertura finanziaria. Per completare la verifica gli assessori hanno più o meno una settimana vista che Cota ha convocato i parlamentari per la prossima settimana.

Saltita: pronti per 70 milioni
Ad una prima verifica il Comune di Torino potrebbe chiedere di inscrivere nell'elenco delle opere cantierabili la copertura del passante ferroviario sospeso per mancanza di risorse e che vale da solo 30 milioni. La Provincia, spiegano il presidente Saltita e l'assessore Avetta, ha in campo e pronti per aprire 31 cantieri di lavori stradali per quasi 20 milioni a cui si possono aggiungere interventi nel campo dell'edilizia scolastica per altri 45 milioni. «Senza dimenticare l'aspiaga Saltita - che c'è la possibilità di portare a casa, finalmente, il progetto di prolungamento della metropolitana fino a Rivoli. È tutto pronto e con i fondi la gara potrebbe partire subito».

ESCURSIONI IN LIGURIA
DALLE CINQUE TERRE ALLA COSTA AZZURRA
40 IMPERDIBILI ITINERARI
www.gruppoeditore.it

60 IMPERDIBILI ESCURSIONI TRA MARE E MONTAGNA
Camminare tra incantevoli panorami a due passi dal mare, nella terra illuminata dal sole, ricca di bellezze antiche e naturali. Itinerari completi di fotografie, descrizioni dettagliate dei percorsi con dislivelli, tempi di percorrenza ed eventuali difficoltà, corredati da carte topografiche dell'Istituto Geografico Centrale.

IN EDICOLA CON LA STAMPA A 9,90 EURO IN PIÙ
NELLE EDICOLE DI PIEMONTE, LIGURIA E VALLE D'AOSTA AL NUMERO 011.22.72.118, SU WWW.LASTAMPA.IT/SHOP

Pagina di un quotidiano con pubblicità.

Il discorso diventa un po' più complicato quando la pubblicità assume la forma della "pubblicità redazionale", che compare negli inserti e nelle pagine speciali di molti giornali, e si presenta con una veste grafica che può trarre in inganno un lettore poco attento. Occorre infatti un occhio esercitato per individuare le caratteristiche che la contraddistinguono da un normale articolo, e che in genere si riducono a un carattere diverso da quello normalmente in uso e alla frase "pagine a cura di..." seguita dal nome dell'agenzia pubblicitaria che ha preparato i testi, ovviamente a pagamento.

DA EUROBAGNO L'OCCASIONE FINO A DICEMBRE

Volete un bagno nuovo? Sconto fiscale del 50%

Acquistare casa, ristrutturarla, cambiare il look al vostro nido è un viaggio di fantasia, ma anche di spesa e fatica. Adesso però è un po' meno la fatica di sborsare denaro: lo sconto fiscale del 50% infatti è stato prorogato fino a dicembre, un'occasione da non perdere per chi decide di dare «aria» nuova alla casa. Creare l'ambiente adatto e giusto in cui vivere significa prendersi cura di se stessi ed è un lavoro impegnativo e faticoso, per questo bisogna affidarsi a professionisti del settore che vi consigliano e vi aiutano a scegliere il meglio. «Eurobagno» è l'azienda di Torino in corso Francia 267 che vi aiuta a realizzare i vostri progetti con una spesa contenuta, grazie all'esperienza e alla professionalità acquisita negli anni. Ecco un esempio: la ristrutturazione del bagno, comprensivo di materiali di qualità e manodopera, vi costerà solo 5.200 euro.

«Eurobagno» è in grado di potervi aiutare anche nella scelta dei materiali per ristrutturare non solo il vostro bagno ma anche la cucina e l'intero appartamento. L'azienda di corso Francia è in grado di eseguire riparazioni idrauliche (sappiamo quanto è difficile trovare un idraulico affidabile disponibile e davvero capace quando se ne ha bisogno). Ma il personale di «Eurobagno» è in grado di assistervi anche nella delicata fase della detrazione fiscale, passaggio non di poco conto soprattutto per la salute del vostro conto corrente. Sì, perché ristrutturare adesso conviene: fino a giugno del 2013 chi ristrutturerà casa avrà l'agevolazione fiscale del 50% più l'Iva agevolata del 10%. Dun-

que, prenotatevi per tempo e pensate a come potete migliorare la vostra casa: questo è il momento giusto per farlo. Nello show-room di «Eurobagno», inoltre, potrete acquistare tutto ciò che serve per l'arredo: accessori, sanitari, rubinetti, mobili da bagno, complementi, tappeti, asciugamani, porta biancheria. Ovviamente è anche presente una vasta gamma di piastrelle da scegliere. L'assortimento è ampio. Tutto è scelto

con grande cura, attenzione e classe per rendere più bella e calda la vostra casa. «Eurobagno» è un'azienda a conduzione familiare, forte dell'esperienza quarantennale tramandata di generazione in generazione che punta sulla professionalità e sull'attenzione al cliente. «Eurobagno» vi fornisce una completa collaborazione nella fase di progettazione ed è in grado di seguirvi in tutte le fasi della ristrutturazione.



Pagina di un quotidiano con pubblicità redazionale.

E che dire quando un giornale pubblica un articolo scritto da un giornalista che non ha avuto né il tempo né la voglia di provare un prodotto, e ne esalta in modo acritico le caratteristiche usando le stesse entusiastiche parole dell'ufficio stampa dell'azienda che lo produce? Non accade spesso, ma accade. Formalmente non si tratta di pubblicità, perché non è stata pagata nessuna tariffa, e l'autore dell'articolo può sempre sostenere di avere liberamente scritto cose di cui era convinto. Ma la scorrettezza nei confronti dell'ignaro lettore resta, ed è grave: in quell'articolo, garantito dalla firma di un professionista, non c'erano notizie, ma comunicazioni di parte, presentate senza la necessaria mediazione giornalistica e dunque prive di riscontri.