

Piero Bianucci

Te lo dico con parole tue

La scienza di scrivere per farsi capire

Chiavi di lettura a cura di
Lisa Vozza e Federico Tibone

indice

1. Che cos'è una notizia	5
La tabacchiera di Lalande	
La comunicazione e la divulgazione	
Dove si cercano le informazioni sulla scienza	
Le caratteristiche della notizia	
Il giornalismo e la verità	
2. La notizia scientifica	37
Un tipo di notizia che è longevo e sexy (anche quando è una bufala)	
I livelli della divulgazione	
3. Da dove vengono le notizie?	55
Il ruolo delle agenzie di stampa	
Le riviste specialistiche e non	
Il confine tra pubblicità e informazione	
Internet e le altre fonti	
La protezione dell'autore	
4. Forme giornalistiche	105
Cronaca, intervista, inchiesta e commento	
Scrivere per la radio e la televisione	
Le sei regole della comunicazione scientifica e creatività	
Storie di creatività scientifica	

5. Ricette per scrivere meglio	127
Capire per chi si scrive	
Imparare a fare riassunti e scalette	
Analogie tratte dalla vita quotidiana	
Con quali parole iniziare, sviluppare, finire?	
Misurare la leggibilità	
6. Scienza e coscienza	165
Questioni di etica e di deontologia	
Informazione, promozione, pubblicità	
Il caso speciale dell'informazione medica	
Gli scienziati e la comunicazione	
7. Scienza e società	185
La missione del divulgatore	
Le leggi psicologiche della comunicazione	
Nell'era di Internet chi convalida le informazioni?	
Un metamessaggio: il metodo scientifico	
Bibliografia	197
Indice analitico	201

AVVERTENZA

*Questo libro può essere pericoloso
perché insegna a spiegare meglio
anche le cose sbagliate.*

Che cos'è una notizia

*Scrivere tra le righe non rende:
gli editori pagano soltanto le righe.*

Anonimo

Joseph-Jérôme Lefrançais de Lalande è noto per molti lavori astronomici. Tra questi spicca la prima misura di alta precisione della distanza tra la Terra e la Luna con il metodo delle parallasse. La eseguì nel 1752, quando aveva vent'anni.

Lalande rilevò le coordinate lunari osservando da Berlino, l'abate Nicolas-Louis Lacaille dal Capo di Buona Speranza, che si trova all'incirca sullo stesso meridiano. Fu uno dei primi esempi di organizzazione della ricerca in grande stile. Niente male per un ragazzo di famiglia poverissima, che era scampato al collegio dei gesuiti di Lione e a una laurea in legge.

Gli studi giuridici avevano peraltro avuto per Lalande una conseguenza positiva: il suo istruttore legale viveva all'Hôtel de Cluny, dove l'astronomo Joseph-Nicolas Delisle aveva sistemato un suo osservatorio.

Così, studiando i codici, Lalande s'imbatté nella scienza del cielo, e Delisle, che di allievi ne aveva pochi, ne ebbe uno in più. Non solo: trovò anche colui che alla sua morte, nel 1768, lo avrebbe sostituito sulla cattedra di matematica al Collège Royal.

La tabacchiera di Lalande

Lalande ha lasciato centinaia di lavori scientifici fatti sotto la monarchia, la Rivoluzione, la repubblica e l'impero di Napoleone. Evidentemente sapeva stare a galla con ogni regime. Ma ciò che più rende memorabile Lalande è l'uso insolito che faceva della sua tabacchiera: si dice vi tenesse dentro dei ragni vivi. Per farne che? La finalità era didattica. Nelle notti serene, Lalande si appostava con un piccolo telescopio vicino a un ponte sulla Senna (dopo la Rivoluzione era diventato direttore dell'Osservatorio di Parigi), e mostrava ai passanti le meraviglie celesti: gli anelli di Saturno, i satelliti di Giove, le fasi di Venere, i crateri lunari.

Se i parigini tiravano di lungo, ignari del fascino del cielo stellato, Lalande estraeva dalla tasca la tabacchiera, l'apriva con un gesto teatrale, ne cavava un ragno pizzicandolo tra il pollice e l'indice e se lo mangiava. Vivo. Presto si formavano fitti capannelli di curiosi. A questo punto Lalande, messi da parte i numeri da saltimbanco, tornava al suo cannocchiale e iniziava il popolo alle meraviglie dell'astronomia.

A quella tabacchiera spettava un posto d'onore nella storia della cultura, persino qualora l'aneddoto non fosse vero. Perché in ogni caso Lalande fu un pioniere della divulgazione: scriveva regolarmente su giornali a larga diffusione come il *Mercure de France* e il *Journal de Paris*, e fu autore di libri divulgativi più volte ristampati. La sua tabacchiera, reale o immaginaria, rimane il perfetto emblema delle astuzie tecniche per rendere accattivante il discorso scientifico.

Comunicare = divulgare?

Nel caso di questo libro, la tabacchiera per attrarre la vostra curiosità era la storia della tabacchiera di Lalande. Una specie di scatola cinese con la tabacchiera metaforica nascosta nella tabacchiera aneddotica. Speriamo abbia funzionato, e che abbiate voglia di proseguire la lettura. Nelle prossime pagine scopriremo altre tabacchiere e vedremo che con il tempo si sono alquanto evolute.

Da decenni, alla Columbia University (dove insegnò Enrico Fermi) e in molte altre università americane esistono corsi di specializzazione per *science writers*, scrittori di scienza, o, come diciamo noi, divulgatori scientifici. Noto e apprezzato è il master in giornalismo scientifico dell'Imperial College di Londra. Senza andare tanto lontano, un master di comunicazione scientifica si tiene da anni alla SISSA (Scuola internazionale superiore di studi avanzati) di Trieste e lauree in comunicazione scientifica sono rilasciate da alcune università italiane.

Ma il discorso non riguarda soltanto la scienza. Una buona divulgazione è necessaria in ogni campo e a ogni livello. Anche la politica, l'economia e persino lo sport richiedono una scrittura che ne faciliti la comprensione.

Tutta l'informazione televisiva e radiofonica, per poter raggiungere il pubblico più vasto, è sotto il segno della divulgazione. Divulgativo è il linguaggio di Internet. I ricercatori stessi, con l'approfondirsi delle specializzazioni, hanno bisogno di divulgazione. Og-

gi, non soltanto un biologo stenta a capire un fisico, ma un fisico delle particelle nucleari avrà difficoltà a capire un fisico dello stato solido.

Forzando un po' le cose, si può sostenere che ogni forma di comunicazione, se punta davvero all'efficace trasmissione del messaggio, è necessariamente divulgazione. Inclusa la comunicazione più quotidiana.

Se entro di corsa in una stazione e domando qual è il treno per Roma, non serve che un ferroviere mi risponda: «L'IC 726 delle 18 e 30»; e non mi basta neppure che qualche volenteroso mi traduca la sigla IC in Intercity. Ho bisogno che qualcuno mi dica: «Quello che parte tra un minuto dal terzo binario». O meglio ancora, indicando con il dito: «Quel treno lì».

Capire e farsi capire, problema di tutti

Comunicare con chiarezza quando parliamo e quando scriviamo migliora la qualità della vita nostra e altrui. E poiché la comunicazione non è soltanto in uscita ma anche in entrata, saper comunicare ci servirà pure a interpretare meglio i messaggi che ci arrivano dagli altri: persone, media, Internet.

Questo libro, quindi, è dedicato non solo a chi vuole diventare un professionista della comunicazione (giornalisti e collaboratori di quotidiani, settimanali e mensili, di radio e tv, di uffici stampa e uffici di pubbliche relazioni) ma a tutti. Perché a tutti nella società della conoscenza che caratterizza il nostro tempo capita di dover trasmettere informazioni e messaggi parlando o scrivendo.

Alcune categorie, però, dovrebbero essere più interessate. Tanto per cominciare, gli studenti delle scuole superiori, che all'ultimo anno devono sostenere una prova scritta spesso in forma di saggio breve o di articolo di taglio giornalistico; e i loro docenti, che qui potranno trovare in modo organizzato alcune regole di scrittura altrimenti sparse in testi di grammatica e manuali di vario tipo.

Ma queste pagine dovrebbero servire anche ai ricercatori, che oltre ad articoli specialistici per riviste di settore, le cui regole sono ben codificate, oggi sono spesso chiamati a scrivere per giornali e riviste a larga diffusione o a tenere conferenze per un pubblico popolare. Poi quei dirigenti che devono intrattenere frequenti contatti interni ed esterni alla loro azienda, o chiunque nel proprio lavoro debba preparare rapporti sull'attività svolta.

Primo Levi, chimico di professione e scrittore (grandissimo) quasi per gioco, attribuiva a questi rapporti un'autentica dignità letteraria, al punto da farne un modello della propria scrittura creativa:

Il mio modello di scrittura è il «rapporto» che si fa a fine settimana in fabbrica. Chiaro, essenziale, comprensibile da tutti. Mi sembrerebbe un estremo sgarbo al lettore presentargli una relazione che lui non può capire. (Da una conferenza del 19 novembre 1976 trascritta da Gabriella Poli e Giorgio Calcagno)

Non sarebbe male infine se imparassero a comunicare amministratori e politici, istituzionalmente tenuti a dialogare con i cittadini ma di solito afflitti da un linguaggio opaco e burocratico. Negli Stati Uniti

esiste una legge apposita chiamata *Plain Language Act*, legge sul linguaggio chiaro, che oltre agli atti pubblici (come i testi delle regole fiscali) riguarda anche gli atti privati (come le clausole contrattuali delle polizze di assicurazione): fissa persino le dimensioni del carattere con cui devono essere scritte.

Insomma, parleremo soprattutto di divulgazione scientifica, ma il discorso è più generale: riguarda ogni possibile contenuto della comunicazione, e non soltanto nella forma scritta, perché le stesse regole valgono, con qualche adattamento, anche per la radio, la tv e Internet. Così, queste pagine potranno aiutare una lettura critica di giornali e telegiornali, inducendo un atteggiamento attivo anziché passivo di fronte al potere dei grandi media.

Certo, nel caso della scienza l'esigenza di una comunicazione facile, e se possibile divertente, è ancora più forte perché sono in gioco nozioni complesse che spesso comportano poi importanti scelte politiche, economiche, morali.

In democrazia le scelte tecniche possono essere delegate, ma quelle che riguardano i valori interpellano personalmente ognuno di noi, e quindi richiedono cittadini informati e consapevoli. Basta pensare a temi come la clonazione di cellule tratte da embrioni umani, al dibattito sugli organismi geneticamente modificati, o alla confusione che si è creata intorno a questioni come l'influenza aviaria o il cambiamento climatico, per convincersi che oggi più che mai una corretta informazione scientifica è indispensabile.

I risultati della ricerca sono così incalzanti e com-

plici da porre l'esigenza di un'educazione permanente per tutti i cittadini che vogliano realmente essere tali: cioè soggetti capaci di scelte autonome e mature.

Senza diffusione del sapere scientifico non c'è democrazia. Possono esserci soltanto dittatura o demagogia, o entrambe le cose insieme, anche se si va a votare liberamente.

Da dove viene l'informazione scientifica?

Qui ci occuperemo soprattutto di informazione scientifica scritta, e in particolare di quella che compare sui quotidiani. È però bene sapere che non sono i giornali la fonte prevalente del grande pubblico.

Nel 44% dei casi i cittadini europei apprendono le notizie di scienza generiche dalla televisione. Vengono poi, alla pari, quotidiani e settimanali con il 16% e Internet con il 9% (fonte: National Science Board, Science and Engineering Indicators, 2002).

Ma se consideriamo dove di solito si vanno a cercare specifici articoli di scienza, Internet balza al 44% e i libri salgono al 24%.

L'informazione scientifica costituisce solo una piccola percentuale delle notizie pubblicate dai quotidiani italiani. Nel semestre novembre 2001-maggio 2002 la Ilesis misurò per la SISSA la quantità dell'informazione scientifica comparsa sui cinque maggiori quotidiani del nostro Paese – Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa, Il Sole 24Ore e Il Messaggero – che insieme rappresentano quasi la metà delle copie vendute.

Il risultato fu che in media la scienza otteneva l'1,6% dello spazio utile. Se la carta di un giornale equivalesse alla superficie di un alloggio di quattro stanze e servizi, l'informazione scientifica sarebbe soltanto il tavolo della cucina.

Quell'1,6% va confrontato con il 20% dello spazio utile dedicato alla politica italiana, il 16% alla politica estera, il 12% all'economia, il 16% alle cronache di varietà, il 10% allo sport, il 12% a cultura umanistica e spettacoli.

La quantità conta, ma più utile è conoscere la qualità di questa informazione. Purtroppo i dati scarseggiano. La Fondazione Ferrero per lo stesso semestre esaminato da Ilesis-SISSA finanziò uno studio sulla qualità dell'informazione in tema di alimenti e salute. Il valore scientifico fu valutato considerando quattro fattori: la citazione della fonte primaria, la correttezza dell'esposizione, il rigore terminologico, l'eventuale presenza di una componente promozionale o pubblicitaria.

I risultati furono scoraggianti. Nel caso del Corriere della Sera gli articoli di basso valore scientifico erano l'88%, quelli di valore medio il 6% e altrettanto quelli di valore alto. Lo studio toccava anche i settimanali dedicati alla salute dal Corriere e dalla Repubblica. Qui, oltre alla cattiva qualità degli articoli, un punto debole risultò il loro frequente contenuto promozionale, più o meno mascherato.

Molto bassa la credibilità dei settimanali generalisti. Per Panorama il valore scientifico degli articoli in tema di alimentazione era buono soltanto nell'8%

dei casi. Su L'Espresso il 71% degli articoli risultò di basso livello.

Tutto è cronaca

La divulgazione scientifica è un genere giornalistico autonomo, con le sue regole esclusive e la sua tecnica specifica? In prima approssimazione la risposta è no.

In sostanza tutto ciò che compare sui giornali è cronaca. L'informazione scientifica non fa eccezione. Scrivere di scienza su un giornale dovrebbe essere come scrivere di economia, di politica o di sport. C'è una sola regola nel buon giornalismo: farsi capire.

Da questo punto di vista non c'è differenza tra il concetto di *inflazione* in economia (e ora anche nella cosmologia del Big Bang), di *convergenze parallele* in politica, di *spazio curvo* nella relatività generale di Einstein e di *zona Cesarini* nello sport. Si tratta sempre di tecnicismi che, se proprio non possono essere evitati, dovrebbero almeno essere spiegati al lettore, perché l'obiettivo è uno solo: la chiarezza.

Primo Levi sosteneva che farsi capire fa parte della buona educazione, salvo poi precisare (La Stampa, 11 dicembre 1976):

Essere chiari è condizione necessaria ma non sufficiente: si può essere chiari e noiosi, chiari e inutili, chiari e bugiardi, chiari e volgari, ma questi sono altri discorsi. Se non si è chiari non c'è messaggio affatto.

Si potrebbe aggiungere che nel giornalismo anche la brevità è una forma della bellezza. Aveva ragione

Blaise Pascal quando annotava: «Scusa se ti ho scritto una lettera lunga, ma non ho avuto il tempo di scrivertene una corta». Analogamente si potrebbe dire: «Ho scritto un articolo complesso e oscuro perché non c'era il tempo di scriverne uno semplice e chiaro».

Che cos'è una notizia

Compito del cronista è innanzitutto trovare e diffondere notizie. Ma che cos'è una notizia? La parola viene da *notum* (participio passato del verbo latino *noscere*, conoscere) che significa «cosa nota». Un'etimologia alquanto paradossale. Molto più appropriati sono l'inglese *news* o il francese *nouvelle*: notizia è tutto ciò che è nuovo per il lettore e che è utile sapere.

Sembra facile. Eppure un giornalista non finisce mai di imparare che cos'è una notizia. La prova è che spesso ci si rifugia nelle tautologie. Sotto la testata del New York Times c'è il motto *All the news that's fit to print*, tutte le notizie che vale la pena di pubblicare.

Pragmatica è anche la battuta che, con un sorriso sornione, viene citata a tutti gli aspiranti giornalisti quando mettono piede in una redazione: «Un cane che morde un uomo non è una notizia, ma lo è un uomo che morde un cane». Il motto è attribuito a John Bogart, redattore del Sun, primo giornale davvero popolare, fondato a New York nel 1833.

Il giornale, diario delle trasgressioni

Logora ma sempre efficace, la battuta di Bogart ha il merito di attirare l'attenzione su una proprietà fon-

damentale della notizia: quella di violare qualche regola o qualche consuetudine, di rappresentare una trasgressione rispetto alla normalità.

Non fa notizia che tutti vadano a lavorare. Fa notizia che scioperino i metalmeccanici, i magistrati o – ancora di più, perché la cosa può riguardarci da vicino – i medici, i ferrovieri, i controllori di volo.

In sostanza il giornale è un diario delle trasgressioni: popoli che invece di vivere in pace si fanno la guerra; coppie celebri che, invece di essere unite dal successo e dal denaro, si separano; calciatori che, anziché essere pagati come bravi professionisti, percepiscono cifre astronomiche; crolli in borsa o inauditi guadagni; terremoti, alluvioni, delitti, truffe, droga, scandali politici e a sfondo sessuale. Ma anche – più raramente – azioni generose, record sportivi, scoperte scientifiche, sorprendenti novità tecnologiche, libri, dischi o film che stabiliscono primati di incassi.

Tutte violazioni della normalità che potrebbero apparire quanto meno ansiogene. Eppure non è così. Per allarmanti che siano queste trasgressioni, nel giornale trovano una sistemazione gerarchica rassicurante. I fatti più gravi sono in prima pagina, graduati nella loro importanza dal rilievo e dalla posizione del titolo. Gli altri fatti saranno distribuiti e catalogati a seconda del genere: l'incidente bellico nella pagina degli esteri, la crisi di governo nella politica interna, la separazione della coppia famosa nella pagina degli spettacoli, i delitti nelle pagine di cronaca.

Alla fine il caos degli eventi di una giornata si organizza negli spazi del giornale. Ogni fatto, per quanto

sgradevole, drammatico o eccezionale, acquista la propria dimensione relativa rispetto agli altri. Il caos trova delle regole, la confusione del mondo si razionalizza. Quel diario delle trasgressioni che sembrava angosciante in realtà ci rassicura: tranquillo, lettore, c'è un senso in tutto, in fondo queste brutte cose sono sempre successe.

Ma c'è di più. La violazione può esistere soltanto rispetto a una norma riconosciuta e solidamente tutelata. Il giornale, proprio nel registrare le trasgressioni, rafforza le regole trasgredite, i valori tradizionali, i diritti stabiliti.

Ieri in città hanno svaligiato dieci alloggi, ma te ne parlo perché non si deve rubare. Il terremoto in Cina ha fatto duemila morti, ma calamità naturali così distruttive sono eventi eccezionali, di solito in Cina la vita scorre tranquilla. Un calciatore incassa milioni di euro all'anno, ma la norma è che si guadagna poco...

Da questo punto di vista, il giornale è intrinsecamente conservatore. Ogni giornale, anche il più rivoluzionario.

La relatività della notizia

La notizia è sempre il racconto di un evento. Ma l'evento di per sé non è sufficiente. Non ogni evento è una notizia. Gli avvenimenti diventano notizie sempre e soltanto in relazione a un pubblico che è il destinatario del racconto.

Ogni giornale ha il suo pubblico. Quello dell'International Herald Tribune, quotidiano di informa-

zione serio, sobrio e attento allo scenario mondiale, non è il pubblico del Sun, giornale popolare britannico che non si lascia sfuggire il minimo pettegolezzo sulla famiglia reale inglese.

Il Corriere della Sera non prende in considerazione notizie che sono invece molto importanti per La Sicilia di Catania o la Gazzetta del Mezzogiorno di Bari. Direttore e giornalisti di ogni testata devono avere la percezione del proprio pubblico. Più la percezione è precisa, meglio si attuerà quell'identificazione tra il giornale e i suoi lettori che è alla base del successo editoriale.

Nella delicata sintonia giornale-lettore si annida la ragione più profonda della *relatività* della notizia. Ma le componenti di questa relatività sono molte e, osservate da un altro punto di vista, sono i fattori stessi che costituiscono la notizia. Vediamone i più importanti.

Le cinque W

Gerusalemme. Sei ore, nove voti favorevoli, tre astensioni. Il Consiglio di sicurezza del governo israeliano ha deciso di estendere l'offensiva militare nel sud del Libano. Le truppe possono arrivare fino al fiume Litani e andare anche oltre, penetrando per più di trenta chilometri dal confine: l'obiettivo è riuscire a fermare i lanci di razzi dei miliziani di Hezbollah che ieri hanno bersagliato le città del nord del Paese.

È l'inizio – l'*attacco*, come si dice nel gergo giornalistico – dell'articolo di Davide Frattini, corrispondente da Israele del Corriere della Sera, pubblicato a pagina 2 del quotidiano milanese il 10 agosto 2006.

In poche righe riassume la notizia che verrà sviluppata in altri sei capoversi di analoga lunghezza. Leggendo apprenderemo numerosi altri particolari, ma nella sostanza il primo capoverso fornisce già tutte le informazioni essenziali: dove avviene il fatto, quando avviene, chi ne è protagonista, in che cosa consiste, perché avviene.

Siamo davanti all'applicazione della regola fondamentale della buona cronaca, e quindi anche della chiarezza nella comunicazione. Il giornalismo anglosassone la sintetizza in cinque W, corrispondenti ad altrettante domande alle quali il giornalista deve dare risposta nelle prime righe del suo articolo: *Who? Where? When? What? Why?* (chi, dove, quando, che cosa, perché). Pur essendo tutti interrogativi importanti, c'è una relatività della notizia corrispondente a ciascuna delle risposte e a tutte le loro possibili combinazioni.

Chi? È leggendario l'infortunio di un giovane all'esame orale da giornalista professionista. Un commissario gli domandò quante righe avrebbe dedicato a un morto in un incidente sulla tangenziale della sua città. Il candidato rispose «venti righe» e fu bocciato. Anche se non è educato, avrebbe dovuto rispondere con un'altra domanda: chi è il morto? Il numero di righe cambia drasticamente se la vittima è, per esempio, il sindaco della città. La notizia è relativa all'importanza del suo protagonista.

Dove? Se la domanda all'esame fosse stata: quante righe daresti alla morte di dieci persone in un terremoto, il candidato avrebbe dovuto domandare dove il terremoto si è verificato. Da noi una scossa con dieci vittime può anche essere ignorata se avviene in Cile, ma va in prima pagina se accade a Napoli. La notizia è relativa alla distanza del suo scenario dal luogo di pubblicazione del giornale.

Quando? Una legge del giornalismo è che la notizia più fresca caccia quella più vecchia. Un incendio nel centro della città alle undici di sera è più importante di una delibera del consiglio comunale che risale alla mattina, e ciò è tanto più vero in quanto nel regime di concorrenza con i telegiornali locali la delibera sarà già stata annunciata. L'incendio in piena notte offre alla carta stampata una rara opportunità di andare in edicola con una notizia che il lettore non conosce ancora.

Che cosa? Mentre il dove e il quando sono circostanze importanti, ma pur sempre collaterali al fatto, il contenuto del fatto è ovviamente l'anima stessa della notizia, e la notizia sarà tanto più importante quanto più il «che cosa» in gioco è rilevante per il lettore. Un broglio elettorale in un seggio fa più notizia del semplice risultato della votazione.

Perché? La motivazione del fatto, evidente o misteriosa, è un aspetto essenziale della notizia. Un omicidio avvenuto per errore fa meno notizia di un omicidio per motivi passionali. È importante inoltre anche il **come**: un omicidio con arma da taglio fa più notizia di un omicidio accidentale con arma da fuoco.

Abbiamo suggerito esempi di cronaca di vario tipo. La notizia scientifica rientra nella stessa logica: una scoperta sarà tanto più importante quanto più cambia la visione del mondo preesistente (what e why), ma anche se la fa un ricercatore che si presta a essere o a diventare un personaggio (who), se è avvenuta in un laboratorio non lontano dal lettore (where) e se è stata annunciata poche ore prima (when).

C'è infine una relatività delle notizie rispetto alle altre della stessa giornata. Nel determinare il giornale che andrà in edicola questa è la relatività più importante, perché contiene il metamesaggio che stabilisce la gerarchia di tutti i messaggi pubblicati.

Un terremoto con mille morti in India può essere in prima pagina quando si progetta il giornale al mattino, ma finirà nelle pagine interne se nel pomeriggio esplose la navetta spaziale o il presidente degli Stati Uniti è colpito da un infarto.

Per conquistarsi un pezzetto di pagina ogni giorno le notizie entrano in competizione e affrontano qualcosa di simile alla selezione naturale di Darwin. Nel caso del giornale, però, non sempre vince quella che meriterebbe di arrivare al lettore. L'ambiente che fa la selezione, quello delle redazioni, non esiste in natura.

Fattori e valori della notizia

Oltre ai fattori notizia connessi alle cinque *W* ne esistono altri, talvolta più elusivi e mal quantificabili, ma non meno notevoli. Il primo è la *comunicabilità*. Esistono notizie di grande rilievo ma difficilmente comunicabili, e altre quasi banali ma che si prestano a essere comunicate.

Nel campo scientifico questa situazione è frequente. La scoperta di una particella elementare è importante: cambia le nostre conoscenze sui mattoni con cui è fatto l'universo. Ma è poco comunicabile. Sono troppe le nozioni di retroterra che il lettore dovrebbe conoscere per poterla apprezzare, e nello spazio di un articolo non c'è modo di richiamarle.

La messa a punto di un trattamento antirughe non sconvolge le conoscenze acquisite, ma riguarda un problema che ognuno conosce e tocca da vicino tutte le lettrici e i lettori non più giovanissimi. Inoltre, si

presta a costruire una pagina nella quale, accanto all'articolo sulla nuova crema anti età, si mettono le foto di Sharon Stone, Sophia Loren o John Travolta, ognuna corredata dalla scheda anagrafica del personaggio e le sue scelte in tema di lotta all'invecchiamento. Nell'orrendo gergo talvolta usato nelle redazioni, la particella subnucleare non è «notiziabile», mentre la crema dell'eterna giovinezza ha una spiccata notiziabilità.

Altri fattori o valori della notizia spesso sono aspetti particolari della sua proprietà essenziale: la trasgressione, la violazione della norma. Come abbiamo già accennato, contano le *dimensioni* dell'evento: un tamponamento con duecento auto fa più notizia di uno con cinquanta. Conta la *drammaticità*: il tamponamento conquisterà più spazio se ha prodotto anche un alto numero di feriti e molte auto si sono incendiate, mentre i soccorsi non riuscivano ad arrivare perché la corsia di emergenza era ingombra...

Più sfumato è il fattore notizia rappresentato dalla *conflittualità*. Di per sé ogni notizia contiene una componente di conflittualità, che il giornalista cavalca perché è il nucleo intorno al quale si può imbastire un racconto coinvolgente. Il lettore, consapevolmente o meno, sceglie sempre da che parte stare.

Troviamo un fattore conflittualità molto forzato nelle cronache politiche: il dialogo tra governo e opposizione non fa notizia, la lite e gli insulti sì. C'è conflittualità in uno sciopero, specialmente se colpisce i servizi pubblici, perché allora abbiamo un conflitto triangolare fra datore di lavoro, lavoratori e cittadini danneggiati.

Può esserci conflittualità anche nella notizia scientifica: succede abbastanza spesso che una scoperta sia rivendicata da due o più gruppi di ricercatori. Al CERN di Ginevra erano in corso due esperimenti per osservare le particelle W e Z portatrici dell'interazione debole, e quello di Carlo Rubbia e Simon Van der Meer ebbe la meglio, non senza polemiche.

Ci fu conflittualità nella scoperta della struttura a doppia elica del DNA: Watson, Crick e Wilkins non furono molto leali con Rosalind Franklin; anzi, approfittarono di fotografie ai raggi X del DNA sottratte da un suo cassetto. Tutti spunti ottimi per un racconto, come sempre accade quando si può tracciare una divisione netta fra buoni e cattivi.

Un fattore notizia da tenere ben presente è costituito dalle *conseguenze pratiche* dell'evento per il lettore: è il caso dello sciopero nei servizi pubblici, ma anche della pomata anti rughe o della scoperta di un farmaco promettente. Non dimentichiamo che il giornale stesso è per alcuni aspetti un servizio: ed esso consiste proprio nel dare sempre puntualmente le «notizie di servizio».

Un fattore notizia già accennato è la capacità di una notizia di coinvolgere il lettore sulla base di sentimenti e reazioni emotive; gli inglesi parlano di *human interest*. Memorabile fu la diretta televisiva per l'incidente di Vermicino, presso Frascati. Il 10 giugno 1981 il piccolo Alfredo Ciampi, sei anni, cadde in un pozzo artesiano largo 30 centimetri, rimanendo imprigionato a 36 metri di profondità. Per due giorni si tentò invano di salvarlo; le telecamere, arrivate sul posto, non pote-

rono più interrompere la cronaca in diretta – 18 ore a reti Rai unificate – fino al tragico epilogo.

I funerali della principessa Diana, nel settembre 1997, sono un altro esempio di notizia dal forte coinvolgimento emotivo. In questo caso però entrava in gioco anche un altro fattore notizia: il *prestigio sociale*. Le persone che per la loro fama violano la normalità della gente comune esercitano sul pubblico una curiosità che può sfiorare la psicopatologia: basta pensare ai fenomeni di fanatismo nei confronti di attori, cantanti, calciatori.

Se ne ha riscontro anche nelle cronache di tema scientifico. Il premio Nobel consacra il prestigio sociale di un ricercatore ed è tenuto in grandissimo conto: tra uno scienziato competente su un dato argomento e un premio Nobel non competente, i giornali preferiranno sempre intervistare quello laureato a Stoccolma (il quale, nella maggioranza dei casi, pur avendo ben poco da dire su un tema che non conosce, non si sottrarrà).

Un fattore notizia ma anche un valore della notizia consiste infine nel trasmettere un messaggio di *progresso*. Questo è uno dei rari casi nei quali la notizia è tale per i suoi contenuti positivi, e ricorre costantemente soprattutto nell'informazione su temi scientifici e tecnologici. Il valore progresso, per esempio, è una costante nelle cronache dell'esplorazione spaziale fin dal lancio del primo satellite artificiale, lo Sputnik del 1957, ed è tuttora presente nelle cronache che riguardano le imprese degli astronauti o le sonde che esplorano il Sistema solare.

Altrettanto si può dire dei trapianti di organo, dal primo intervento di Christiaan Barnard per trapiantare un cuore, nel 1967, ai recenti trapianti di faccia (il primo caso risale al dicembre 2005). In questi ultimi incominciano però a fare notizia piuttosto gli aspetti sconcertanti. È ancora il valore progresso a sostenere la notizia, ma questa volta in quanto si tratta di un progresso problematico e discutibile.

Va poi considerato a sé un fattore notizia che dipende dal tipo di evento. La maggior parte delle notizie si esaurisce con la loro pubblicazione, perché il fatto inizia e finisce prima che il giornalista si metta al computer per scrivere l'articolo. Queste sono le notizie *spot*.

In campo scientifico la pubblicazione di una scoperta non rivoluzionaria, il finanziamento di un dato esperimento, l'annuncio dell'assegnazione del premio Nobel sono esempi di notizie *spot*. Il loro impatto può essere forte, ma non dà luogo a sviluppi.

Esistono però anche eventi caratterizzati dal fatto di offrire novità per più giorni di seguito, e quindi capaci di suscitare interesse e attesa nel lettore, un po' come un romanzo a puntate. Abbiamo allora le *developing news* (per esempio una missione della navetta spaziale) e le *continuing news* con ritorni intermittenti (il lancio di una sonda verso Marte, il suo arrivo al pianeta, le osservazioni che compie).

Talvolta all'inizio non è chiaro di quale tipo sia una notizia. Un evento può annunciarsi come notizia *spot* e trasformarsi in una *running news*, cioè una notizia che non si conclude nei tempi previsti perché prende

una direzione inattesa, per poi evolvere in *developing news* e infine in *continuing news*.

Un caso esemplare fu il primo lancio del razzo europeo Ariane 5, avvenuto il 4 giugno 1996 dalla base di Kourou nella Guyana francese. L'evento aveva tutte le premesse per dare origine a una notizia *spot*. L'esplosione del razzo, 40 secondi dopo il distacco dalla rampa, ne fece una *running news* perché gli inviati, dopo aver dato la notizia dell'incidente, dovettero dar conto delle spiegazioni preliminari fornite dai tecnici, che divennero più precise a mano a mano che venivano esaminati i dati.

Nei giorni seguenti la vicenda si trasformò in una *developing news*, fino a quando non fu chiaro che a causare l'incidente era stato un clamoroso errore nel software. Infine i giornalisti dovettero fare i conti con una *continuing news*, perché dopo un fallimento così spettacolare l'attenzione si concentrò sui lanci successivi.

Il mercato delle notizie e le tecnologie dei media

La notizia nel senso moderno appena descritto non è esistita sempre. È il risultato di un profondo cambiamento intellettuale, sociale e tecnologico che inizia nel Regno Unito all'inizio del Settecento, cresce in Europa con l'Illuminismo, si afferma nella prima metà dell'Ottocento a partire dagli Stati Uniti e trova piena espressione nel Novecento con la comparsa di tecnologie come radio e tv, fino alla nuova svolta segnata da Internet, tuttora in corso.

Benché non sia del tutto vero, di solito si legge che

il primo quotidiano del mondo fu il Daily Courant, fondato a Londra da Edward Mallet nel 1702: un foglio con due colonne per facciata. Lo seguirono varie altre testate, che passarono a quattro pagine. Dal 1704 comparvero sui giornali inglesi i primi editoriali, talvolta con firme illustri, da Swift a Defoe. Nel 1730 il Daily Advertiser fu il primo quotidiano a pubblicare inserzioni pubblicitarie a pagamento.

Tra il 1712 e il 1757 la tiratura dei giornali inglesi aumentò di otto volte. Era una stampa piuttosto libera, tanto che per contenerla il parlamento mise un'imposta sulle copie stampate e sugli annunci commerciali, la famigerata «tassa sulla cultura». Nel 1785 lo scozzese John Walter fonda un quotidiano indipendente da ogni parte politica, che diventerà il Times e seguirà le guerre napoleoniche con inviati su tutto il continente.

Siamo già di fronte a una comunicazione di massa: tra il 1760 e il 1820 le copie vendute annualmente dai giornali di Londra passano da 9,5 a 30 milioni. In Francia la censura frenava lo sviluppo della stampa, che però dopo la Rivoluzione crebbe rapidamente, passando da 14 quotidiani a 1400. Negli Stati Uniti la diffusione della stampa risale a Benjamin Franklin, eclettica figura di tipografo-giornalista, scienziato, uomo politico.

Oggi però stenteremmo a riconoscere quelle pubblicazioni come giornali. Erano più simili ad aridi bollettini. La prima e la quarta pagina riportavano inserzioni pubblicitarie, non rivolte a un pubblico popolare ma agli uomini d'affari che trafficavano in

materie prime, spezie e altri beni strategici. La seconda e la terza riportavano avvisi provenienti da associazioni con interessi politici o economici. Costavano sei centesimi ma erano venduti soltanto su abbonamento; se ne stampavano da mille a duemila copie.

La storia del giornalismo moderno inizia nel 1833 negli Stati Uniti con l'uscita del Sun, primo quotidiano di New York. Costava un solo penny ed era venduto nelle strade da strilloni. In quattro mesi raggiunse le cinquemila copie, in due anni le diecimila. Poco dopo arrivano il New York Transcript e il New York Herald, seguiti da giornali simili a Boston, Baltimora e Filadelfia.

Nel 1840 le testate sono 138 e vendono trecentomila copie al giorno in un Paese di 17 milioni di abitanti. Il giornale per l'aristocrazia economica ha lasciato il posto al giornale della borghesia emergente. Sono testate che vivono delle copie vendute, libere dai tradizionali gruppi di pressione; indulgono già al sensazionalismo, pubblicando con rilievo fatti cruenti ed eventi mondani.

È la rivoluzione della *penny press*, la stampa popolare a basso costo: il prezzo di una copia è un ottantesimo della paga giornaliera di un operaio, le entrate degli editori sono integrate dalla pubblicità. Per certi versi i giornali gratuiti oggi distribuiti nelle metropolitane e nelle strade delle grandi città replicano quel fenomeno.

Con la stampa popolare nasce anche la divulgazione scientifica, prima limitata a pochi libri scritti da scienziati e spesso rivolti al pubblico femminile come

benevolo contributo alla sua elevazione culturale (Francesco Algarotti nel 1737 pubblica *Il Neutoniano per le dame*; del 1796 è *La chimica per le donne* di Giuseppe Compagnoni).

Un pioniere del giornalismo scientifico è Léon Foucault, che esordisce nel 1842 su *Le journal des Débats*, quotidiano di Parigi con una tiratura di 9300 copie, per diffusione il quinto giornale della capitale. La sua firma si alterna con quelle di Dumas, Balzac e George Sand. Poco dopo arriverà Jules Verne, che nel 1865 pubblica a puntate *Dalla Terra alla Luna*.

La sensibilità giornalistica di Foucault si vede anche nella varietà dei temi trattati: fisica (20% degli articoli), medicina (15%: fu lui a presentare al pubblico l'invenzione dell'anestesia), chimica (11%), scienze della Terra (8%), agricoltura, industria, trasporti e telecomunicazioni (17%), astronomia (8%).

Il passaggio alla penny press fu la condizione necessaria perché l'editoria giornalistica si trasformasse in impresa industriale. Nel 1850 i quotidiani statunitensi erano 240 e vendevano 750 000 copie al giorno. In Europa l'espansione era altrettanto aggressiva.

Con la penny press comparve anche la figura del giornalista professionista. Così la notizia diventò una merce e incominciò a delinearci un mercato delle notizie, gestito in prima battuta dalle agenzie di stampa e in seconda battuta dai giornali.

Altrettanto necessario fu però lo sviluppo di nuove tecnologie al servizio di una comunicazione sempre più rapida ed efficiente. Intorno al 1830 nacque la fotografia, che però tarderà a entrare nei giornali.

La sua trasmissione a distanza in teoria sarebbe stata già possibile nel 1861 con il pantelegrafo, un fax *ante litteram* inventato dall'abate Giovanni Caselli sviluppando un brevetto depositato nel 1843 da Alexander Bain. Ma in pratica la telefoto dovette aspettare l'affermarsi del telefono e della radio (la prima telefoto transoceanica radiotrasmissa sarà nel 1924 quella del presidente degli Stati Uniti Calvin Coolidge).

I giornali erano arrivati prima delle tecnologie per trasmettere rapidamente le notizie, anche se non va dimenticato che già nel 1799 il telegrafo ottico di Chappe collegava Parigi a Strasburgo in due ore, mentre le carrozze impiegavano quattro giorni. Ma Charles Havas, fondatore della prima agenzia di stampa, nel 1840 doveva ancora ricorrere ai piccioni viaggiatori per inviare dispacci da Londra a Parigi, coprendo così in sette ore i 380 chilometri tra le due capitali.

Del 1837 è il telegrafo elettrico di Morse, invenzione che modifica tutti i rapporti umani, sociali e politici rendendo effettivamente simultanei per un vasto pubblico eventi di luoghi lontani, che prima potevano essere conosciuti soltanto con giorni, settimane o mesi di ritardo. La tecnica informativa delle cinque W è uno dei frutti del mezzo telegrafico: lo stile dei dispacci, così efficace nella sua forzata sinteticità, finì con il trasferirsi nel normale stile giornalistico.

Data al 1848 l'invenzione della rotativa, macchina tipografica brevettata dall'americano Richard Hoe, molto veloce grazie a cilindri rotanti che da un lato prendono l'inchiostro e dall'altro lo depositano su un nastro di carta continuo. Rispetto alle vecchie mac-

chine da stampa piane, ove i fogli dovevano essere stampati una facciata per volta, la velocità di produzione dei giornali passa da un migliaio di copie all'ora a decine di migliaia.

Nel 1876 arriva il telefono, tecnologia che supera le limitazioni del telegrafo e permette la nascita di una nuova figura professionale destinata a diventare mitica: quella dell'inviato speciale.

Nel 1884 la *linotype*, messa a punto da Ottmar Mergenthaler a Baltimora, accelera ulteriormente il lavoro di tipografia. I caratteri non devono più essere accostati l'uno all'altro a mano: ora il tipografo scrive velocemente su una normale tastiera, allineando le matrici che saranno poi riempite da piombo fuso; così il testo viene composto direttamente, riga dopo riga.

C'è poi una lunga pausa con poche innovazioni per i giornali (a parte l'invenzione della telefoto). Ma la rivoluzione si sposta dalla carta all'etere, con l'irruzione della radio e della tv nella comunicazione di massa.

L'ultima tappa è segnata intorno al 1980 dal computer. All'inizio sembra un cambiamento limitato alla tecnica tipografica; ma poi, con l'avvento di Internet, degli ipertesti e delle e-mail (1995), ci si accorgerà che sta finendo l'era della comunicazione a senso unico.

Accanto ai mezzi di comunicazione potenti e centralizzati, rivolti a un pubblico che può soltanto essere destinatario passivo dei messaggi, si sviluppa un mezzo molto più democratico (almeno in linea di principio) e in grado di riunire in sé media diversi: testo, suoni, immagini fisse e in movimento. Con Internet inizia la comunicazione interattiva, cade il mono-

polio delle fonti giornalistiche e, come vedremo, cambia lo statuto stesso della notizia.

Il giornalismo come storia del presente

Ritornando alla penny press, una delle sue conseguenze fu quella di trasformare l'informazione in una merce, di cui editori e giornalisti sono i produttori. Ne deriva una serrata concorrenza tra le testate: se la merce non è attraente, il giornale non si vende. Vince chi ha più notizie, e le migliori.

Scoop è la notizia che il tuo giornale ha e gli altri non hanno; *bucco* è la notizia che gli altri giornali hanno e il tuo non ha. Inizia dunque la dialettica che conosciamo: i mezzi di comunicazione di massa devono andare incontro al loro pubblico assecondandone i gusti, ma nello stesso tempo tendono anche a proporre una loro visione del mondo. Tocca ai giornalisti trovare il punto di equilibrio.

In mancanza di un codice di autolimitazione, la relatività della notizia («Tutto ciò che merita di essere stampato», nel motto del New York Times) rasenta l'arbitrarietà, perché nessuna regola stabilisce che cosa realmente meriti la pubblicazione. A complicare le cose vengono i condizionamenti politici dei proprietari dei giornali e il regime di concorrenza fra le testate. È vero che il secondo fattore può temperare il primo, ma non sempre ciò è sufficiente a garantire correttezza e chiarezza della comunicazione.

La prepotenza della tv ha portato un ulteriore condizionamento nella selezione delle notizie. Il fenome-

no avviene un po' in tutti i Paesi, ma in Italia assume connotati patologici per la libertà e l'intelligenza.

Poiché ciò che compare sullo schermo domestico tende a diventare lo scenario di riferimento dei cittadini ridotti a pubblico di spettatori, i giornali sono trascinati a rendere conto non tanto del mondo reale, quanto del mondo rappresentato in tv. Spesso, per decidere che cosa mettere in prima pagina, nelle redazioni si aspetta di vedere quali sono i primi tre fatti annunciati dal telegiornale della sera. È una situazione che rischia di tradire la natura della notizia e ha indotto Umberto Eco ad affermare polemicamente che in Italia «è notizia ciò che va in tv». La crisi dei giornali dipende anche da questa sudditanza. D'altra parte, il tentativo di recuperare copie facendo giornali che inseguono la tv e notizie ritenute «popolari» ha fatto slittare la relatività della notizia verso la banalità e, nei casi limite, l'irrilevanza.

Prendiamo le prime pagine dei tre maggiori quotidiani italiani del 9 gennaio 2007. I titoli del Corriere della Sera riguardano il caso del vescovo polacco ex spia del regime comunista, un delitto avvenuto in provincia di Como, il dibattito sulla legge per le famiglie di fatto, i controlli sull'igiene negli ospedali e l'età media dei docenti universitari. Su la Repubblica troviamo il delitto di Como, gli ospedali, le famiglie di fatto, il blocco del petrolio proveniente dalla Russia, il «voto di obesità» nelle pagelle statunitensi. La Stampa sceglie l'effetto serra, il delitto di Como, le famiglie di fatto, il blocco del petrolio e l'igiene negli ospedali.

Lo stesso giorno i titoli dell'International Herald

Tribune riguardano invece il petrolio russo, il vescovo polacco, il piano degli Stati Uniti per rilanciare la guerra in Iraq, la produzione di biocombustibile in India e l'effetto serra. È evidente la prospettiva locale e «popolare» dei giornali italiani, nonostante le loro ambizioni nazionali e internazionali, rispetto a un quotidiano come l'Herald che guarda ai fatti di portata planetaria.

Non c'è una ricetta per uscire dal vicolo cieco del «giornalismo debole» del nostro Paese – troppo provinciale, leggero e demagogico – se non quella di riportare la nozione di notizia a un criterio forte.

Concepire la notizia come una pagina di *storia del presente* potrebbe essere questo criterio. La storia non tramanda tutto, seleziona – pur con errori e condizionamenti – ciò che è significativo.

Lo storico non accumula fatti a caso, individua quelli che disegnano il senso degli avvenimenti. Se il giornalista di fronte a una notizia provasse a usare come filtro la categoria «storia del presente», molti titoli si ridimensionerebbero, alcuni sparirebbero del tutto e altri ancora arriverebbero in pagina. I grandi giornalisti, da Luigi Albertini a Indro Montanelli, hanno sempre cercato di agire come storici del presente. E la forza delle loro notizie ha dato fastidio al potere politico.

Realtà e notizia

Il discorso sulla relatività della notizia rimanda alla questione più profonda del rapporto fra realtà e noti-

zia. La notizia non è mai la realtà ma – inevitabilmente – un punto di vista su di essa.

È così innanzitutto perché soltanto una piccola parte degli eventi comunicabili trova spazio sulle pagine del giornale. Le notizie che ogni 24 ore giungono a un quotidiano sono alcune migliaia tra dispacci di agenzia, segnalazioni dei corrispondenti e fatti annunciati dalle fonti più diverse (associazioni, aziende, partiti, amministrazioni, enti pubblici e privati), tutte interessate a comparire con i propri comunicati.

Tra queste migliaia di notizie, sì e no un centinaio potranno arrivare in pagina. La realtà rappresentata dai giornali è dunque il risultato di una selezione severa e, per il lettore, imperscrutabile. Cioè non è la realtà ma una sua fetta più o meno rappresentativa. Un punto di vista.

In televisione, a questa selezione se ne aggiunge un'altra: la disponibilità di immagini condiziona la scelta e lo spazio delle notizie; è normale che un servizio dotato di immagini forti e di buona qualità ricacci indietro un servizio meno attraente.

Al punto di vista dovuto alla selezione si aggiunge il punto di vista con il quale è confezionata ogni singola notizia pubblicata. Nello scrivere il suo articolo il giornalista non ha mai tutti gli elementi del fatto, ma soltanto quelli che è riuscito a procurarsi. Tra questi ne sceglie alcuni e ne trascura altri. Neppure questa operazione è sotto il controllo totale della sua volontà: il redattore capo decide gli spazi da assegnare a ogni notizia (50, 80, 100 righe); il tempo a disposizione per la stesura del testo, sempre limitato, è un altro vincolo.

Nei settimanali e nei mensili i condizionamenti possono essere diversi (c'è più spazio, i tempi di lavorazione sono più rilassati), ma la sostanza non cambia.

Verità e verificabilità

Mark Twain, giornalista e narratore statunitense, durante un viaggio in Europa si vide costretto a chiedere una rettifica a un giornale americano. Il suo telegramma diceva: «La notizia della mia morte è esagerata». Da allora le cose non sono cambiate. Almeno, non in meglio. «Si prega di abolire le notizie per non disturbare le opinioni» è un motto che ispira buona parte dell'informazione contemporanea, scrive Marco Travaglio in *La scomparsa dei fatti* del 2006.

Paradossi a parte, stabilito che la realtà rappresentata dagli organi di informazione è sempre parziale, si pone il problema del rapporto tra notizia e verità. Talvolta (o spesso) dietro inesattezze, parzialità, omissioni e falsità delle notizie pubblicate sui giornali si nascondono la malafede di chi scrive o gli interessi diretti o indiretti dell'editore. Ma anche quando non c'è alcuna intenzione mistificatoria, bisogna ricordare che una cosa è il fatto, un'altra la notizia che ne deriva.

Nel lontano 1975 mi capitò di scrivere una guida alla lettura critica dei quotidiani. Il titolo che scelsi fu *La verità confezionata*. Il libro mostra le rughe della sua età ma il titolo non lo cambierei neanche ora che sono passati oltre trent'anni. Nel migliore dei casi alla verità si sovrappone sempre come minimo la «confezione» che la trasforma in notizia. Divertente, ma anche fon-

data, è la battuta di Joseph Alsop: «I fatti non sono un solido ma un liquido». In altre parole i fatti prendono la forma del contenitore nel quale vengono calati: appunto la notizia, così come il giornale la presenta.

Non è necessario ricorrere alla filosofia per rendersi conto che la verità assoluta non esiste, almeno a livello giornalistico. Non per questo però l'informazione può permettersi di essere arbitraria. Il giornalista non ha l'obbligo di scrivere *la* verità, obiettivo irraggiungibile semplicemente perché al di sopra delle sue forze, ma senza dubbio ha il dovere morale di scrivere ciò che in buona fede ritiene sia vero. E, per essere in buona fede, di solito deve quantomeno verificare con la massima cura possibile che ciò che scrive sia fondato e – salvo casi molto particolari – rendere esplicite le proprie fonti.

La regola aurea è che le fonti verificate devono essere almeno due e tra loro indipendenti. Non sempre gli stretti tempi del lavoro redazionale consentono un controllo così rigoroso, ma ciò non rappresenta un alibi. Se la verifica è stata solo parziale, è doveroso dichiararlo. Inoltre, per essere attendibili non si devono usare fonti anonime. Tutt'al più, queste possono chiedere al giornalista di rimanere tali, e il giornalista ne tutelerà la riservatezza avvalendosi del diritto al segreto professionale. In breve, l'obiettivo a cui tende un giornalista serio non è la verità assoluta ma la *verificabilità* dei fatti riferiti nei limiti delle proprie forze.

Sembra poco, ma se fosse sempre così avremmo già un'informazione di qualità più che accettabile.