

la scrittura giornalistica

Carlo Sorrentino

Negli ultimi anni la scrittura giornalistica gode di particolare attenzione nel mondo della scuola per la frequenza delle sperimentazioni di *media education* basate sull'uso dei quotidiani; ma soprattutto perché il testo giornalistico è diventato una delle modalità per la composizione scritta d'italiano agli esami di maturità.

Richiama immediatamente capacità di sintesi, oppure – in un'accezione dispregiativa – approssimazione e sciatteria.

L'informazione giornalistica racchiude il mondo all'interno di rigidi limiti spazio-temporali. Quando sfogliamo le pagine del quotidiano o ascoltiamo le notizie televisive oppure radiofoniche sappiamo bene che in quelle poche pagine, in quella mezz'ora è racchiuso tutto ciò che è successo nel mondo nelle ore precedenti.

La sintesi risponde a un'ineludibile esigenza di contenimento, a cui s'accompagna la rapidità dei tempi di fruizione, che richiede un linguaggio in grado d'attrarre immediatamente l'attenzione del destinatario.

Tali cause giustificano un'altra caratteristica propria della scrittura giornalistica: la chiarezza. Il noto adagio giornalistico sulle 5 W (*what, where, when, who* e *why*) che devono aprire ogni buon articolo testimonia non soltanto la rapidità con la quale bisogna esporre i fatti, ma anche l'importanza di un'esposizione piana, che esponga gli eventi in modo tanto preciso quanto chiaro.

Sintesi argomentativa e chiarezza espositiva rappresentano, quindi, i due pilastri su cui regge l'efficacia di una buona scrittura giornalistica, ma rimandano anche a un altro importante fattore dell'informazione giornalistica: la centralità del destinatario. Opportunamente, si potrebbe far no-

tare che ogni attività comunicativa è orientata al ricevente, da coinvolgere per realizzare un'effettiva comunicazione. Ma è altrettanto nota la tendenza a concepire il testo quale esercizio di stile a uso dell'emittente: un'autoreferenzialità ancora presente in molti linguaggi settoriali e specialistici, ricorrente anche nel giornalismo.

La tensione all'ampia diffusione provata dall'ormai bicentenaria «invenzione» della notizia (Schudson, 1988), per un pubblico di massa, conferma, però, la particolare predisposizione della scrittura giornalistica all'inclusione e alla comprensione.

La peculiarità di questa logica è sottolineata dalla definizione di *linguaggio di riuso* adoperata dai linguisti per il giornalismo (Dardano, 1987). Con questo termine s'indica l'assunzione di linguaggi specialistici da ogni singolo ambito disciplinare e tematico di cui il giornalismo parla e la loro trasposizione in un linguaggio divulgativo, che fa del giornalismo «uno dei principali luoghi d'acclimatazione dei termini tecnici e scientifici» (Dardano, 1993) che penetrano così nella lingua comune, permettendo a «l'uomo della strada [di] uscire dalla vaghezza della lingua ordinaria, senza tuttavia cadere in un gergo specialistico» (*ibid.*). Il linguaggio giornalistico definisce pertanto testi pragmatici, che si propongono scopi pratici quali informare, descrivere, convincere, e assume primaria importanza nella definizione dell'italiano neostandard «costrutti, forme e realizzazioni del linguaggio popolare o familiare o volgare, oppure regionali, e quindi da evitare nel ben parlare e scrivere» (Berruto, 1987) sempre più affermatosi nei comuni e diffusi standard linguistici.

Sintesi, chiarezza e linguaggio saranno i tre elementi chiave intorno ai quali svilupperemo le nostre riflessioni su caratteristiche e funzioni della scrittura giornalistica.

1. La sintesi

Un malizioso detto inglese sostiene che gli articoli giornalistici devono essere come le gonne delle ragazze, abbastanza lunghi da coprire tutto, ma adeguatamente corti per attirare l'attenzione. Come spesso riesce ai moti di spirito, la descrizione racchiude bene l'ambivalenza dei testi giornalistici: essere esaustivi nel poco tempo in cui il fruitore concede la sua attenzione. Questo imperativo esige essenzialità, che non vada però a detrimento del contenuto, realizzabile soltanto attraverso un'adeguata conoscenza dei fini comunicativi da raggiungere. Ritorna quanto ricordato in precedenza circa la centralità del destinatario nella scrittura giornalistica.

Un'efficace risoluzione della contraddittoria esigenza d'assicurare rapidamente completezza risiede nella buona conoscenza dei destinatari del messaggio e degli obiettivi comunicativi da assicurare. La linea editoriale di una testata giornalistica è la sintesi di quanto appena detto. Esprime la chiara indicazione degli scopi che s'intendono raggiungere in funzione della precisa individuazione dei destinatari.

Tale conoscenza rende più agevole l'ineliminabile attività di selezione propria di ogni atto comunicativo. Infatti, un atto comunicativo è, comunque, una riduzione di possibilità, una selezione fra tutto il dicibile di ciò che viene detto. La ragione di questa sottrazione dalla realtà è facilmente esemplificata dalla seguente osservazione. Se qualcuno ci chiede come abbiamo trascorso la giornata, sappiamo bene che non abbiamo 24 ore per raccontargliela, ma al massimo 10 minuti, proprio perché ogni atto comunicativo è compreso all'interno di un limite spazio-temporale, denominato "formato". Pertanto, nella scelta di cosa diremo per raccontare la nostra giornata diventa fondamentale sapere a chi la racconteremo, a seconda del destinatario selezioneremo contenuti differenti, non per eludere e mentire, ma per essere sicuri di coinvolgere e interessare.

La logica del formato consente di chiarire un'altra importante caratteristica della scrittura giornalistica: la completezza. Con tale termine non si deve intendere l'esigenza di "dire tutto", piuttosto si precisa il carattere d'essenzialità della scrittura giornalistica. Nel giornalismo la completezza non indica la giustapposizione di un'indiscriminata varietà di temi ed eventi, quanto piuttosto un'esaustività che segua la selezione, quindi una ricchezza espositiva soltanto conseguente alla decisione di quali fatti si sia scelto di raccontare e da quale prospettiva.

Questa *relativa esaustività*, come potremmo definirla con un ossimoro, è ben descrivibile attraverso una nota quanto incisiva lezione impartita in ogni scuola di giornalismo: "dire una cosa alla volta".

La scansione chiara delle argomentazioni propone un altro tema importante della scrittura giornalistica: la gerarchizzazione delle informazioni. Una volta individuato cosa si ritiene opportuno portare a conoscenza dei propri interlocutori, si stabilisce l'ordine, la gerarchia con la quale tali informazioni saranno presentate, seguendo la logica di partire dalle informazioni più rilevanti.

Come ben si sa, nella scrittura giornalistica è fondamentale l'*attacco*, termine gergale con cui si definisce la parte iniziale dell'articolo. Una rivisitazione del vecchio adagio "chi ben comincia è a metà dell'opera", mo-

tivata dalla descritta esigenza d'attrarre la volatile attenzione di una platea verosimilmente estesa e variegata di destinatari.

Suscitare l'interesse del pubblico diventa un'esigenza resa ancora più stringente dalla maggiore concorrenza fra media giornalistici e fra testate stabilitesi negli ultimi anni. Rispetto a un passato, anche recente, in cui l'informazione giornalistica svolgeva soprattutto una funzione formativa e pedagogica, oggi quello delle notizie è un mercato da conquistare. Ciò produce maggiore indipendenza economica e, quindi, maggiore libertà da altri poteri; ma, ovviamente, vincola il giornalismo a una costante attenzione al bilancio.

Per questo motivo, la conquista del destinatario parte dal titolo. Infatti, tutto quanto finora detto in merito alla centralità della sintesi nella scrittura giornalistica è ben esemplificato dai titoli dei giornali, ormai testi compositi che prevedono occhielli, sommari, catenacci e un'articolata struttura paratestuale che permetta al lettore di farsi un'idea generale sull'evento trattato ancora prima d'iniziare la lettura dell'articolo. Analogamente, ormai tutti i notiziari radiofonici e televisivi e anche i programmi d'approfondimento aprono con i titoli dei principali "fatti". Come affermano nelle redazioni: un buon titolista è colui (o colei) che riesce a sintetizzare così bene i contenuti dell'articolo da renderne superflua la lettura!

La progressiva concentrazione di questa logica della *rapida esaustività* si riflette anche sul linguaggio. I titoli dei giornali sono sempre meno referenziali per acquisire la tendenza all'iperbole, con una terminologia impressionistica e coinvolgente. Più che attirare l'attenzione, devono colpire l'attenzione. Fra i motivi di questa progressiva aggressività nella titolazione ritroviamo senz'altro l'accresciuta concorrenza, già segnalata, ma anche l'enorme crescita del flusso informativo, che fornisce a ciascuno di noi continuamente un'enorme quantità di notizie, che cogliamo dappertutto. Spesso il titolo tratta informazioni che in qualche modo già ci sono pervenute e, quindi, deve connotarle, assegnandole a una specifica famiglia di significato e, casomai, dotandole di una valutazione. Infatti, qualsiasi evento può essere tematizzato in vari modi. Lo sbarco di rifugiati e immigrati a Lampedusa può essere inquadrato come accadimento che mina la sicurezza del nostro paese oppure come esigenza di solidarietà verso individui bisognosi o più sfortunati. L'accentuazione di uno delle due interpretazioni consegna l'evento a una differente tematizzazione (Sorrentino, 2006).

Benché il possesso di queste abilità connoti la professionalità giornalistica, non si può evitare di sottolineare una conseguenza peculiare alla pro-

gressiva accelerazione di tale rapidità informativa, attribuibile all'intreccio fra la segnalata crescente ridondanza informativa e l'accentuata concorrenza fra testate: l'enfatizzazione dell'immediato (Sorrentino, 2002), definizione con cui s'indica la tendenza a far acquisire significatività agli eventi nello spazio di pochi secondi e di poche parole. L'incessante flusso informativo rende sempre più breve il ciclo di una notizia (Hallin, 1992), che sorge, s'impenna nell'attenzione dell'opinione pubblica e rapidamente declina in pochissimi giorni; ma per emergere dall'intricata matassa della moltiplicazione dei fatti notiziabili ha bisogno di un'enfasi particolare. Ne consegue l'esigenza giornalistica di stressare particolarmente il linguaggio:

- l'inflazione non aumenta o cresce, ma vola;
- l'opposizione non contesta o eccepisce, ma insorge;
- qualsiasi rapito è sempre il "re" di un particolare settore imprenditoriale.

Analogamente, molti eventi diventano paradigmatici di alcuni comportamenti sociali; per cui da un uxoricidio si cerca di trarre inferenze circa lo sgretolamento dei rapporti di genere; se si compie una tragedia familiare con figli che ammazzano i genitori, si discetta di conflitto generazionale. L'efficacia della sintesi rischia così di trasformarsi in equivoca percezione della realtà, favorendo decodifiche improprie, condizionate dall'immediatezza enfatica dei tempi mediali, che stravolgono il lento incedere dei tempi sociali (Wolf, 1996).

2. La chiarezza

Un imperativo categorico per il giornalista è essere chiari. Spesso il raggiungimento di questo obiettivo è confinato nell'uso di un linguaggio piano, che sia comprensibile a tutti. Ovviamente, quest'obiettivo è importante per la scrittura giornalistica in quanto s'indirizza a un pubblico verosimilmente di massa ed eterogeneo, ma rischia di banalizzare un'esigenza che va declinata con maggiore precisione e articolazione. Infatti, la chiarezza espositiva è raggiungibile soprattutto quando sono chiari gli scopi del messaggio informativo da dare.

La chiarezza non riguarda, quindi, soltanto un adeguato uso del linguaggio, ma la precisa definizione di cosa si vuole comunicare. Questa pertinenza comunicativa è riassunta di solito nelle famose regole delle 5 W. Un articolo giornalistico deve innanzitutto evidenziare cosa è successo (*what*), chi si è reso protagonista dell'evento (*who*), dove l'accaduto si è compiuto (*where*), quando (*when*) e quali sono verosimilmente le motivazioni del-

l'accaduto (*why*). Queste regole valgono ormai soprattutto per i mezzi di comunicazione più immediati, che raggiungono il lettore in tempo reale, e molto meno per i mezzi di comunicazione che richiedono cadenze più lente, come quelli a stampa, che si stanno trasformando in media più riflessivi, i cui contenuti – nelle loro linee essenziali – sono già conosciuti dai lettori, perché apprese nel notiziario radiofonico o televisivo del primo mattino oppure tramite internet, per cui alla stampa si richiedono informazioni aggiuntive, oppure interpretazioni e valutazioni sull'accaduto.

Pur assecondando l'esigenza propria della scrittura giornalistica d'arrivare velocemente *in medias res*, le 5 W oscurano un requisito fondamentale: il riferimento al destinatario. Se non si sa bene a chi ci si riferisce, il principio della chiarezza rischia di restare vago. Quando si parla di chiarezza nell'informazione si fa quindi implicito riferimento alla capacità d'individuazione del pubblico potenziale. Soltanto questa capacità d'immaginarsi il proprio ricevente rende operativizzabile il requisito della chiarezza. Quindi, anche la chiarezza va commisurata al destinatario. Non esiste una chiarezza assoluta, che rischierebbe di sfociare in un'algida essenzialità, poco convocativa.

L'affermazione che la chiarezza debba essere centrata sul destinatario richiede un'ulteriore precisazione. Infatti, il riferimento al destinatario può avvenire in almeno due modi:

1. riferire di temi ed eventi che lo interessano, che sono vicini alla sua esperienza quotidiana;
2. assumere prospettive narrative efficaci – e quindi più facilmente coinvolgenti – su temi anche apparentemente più lontani dagli interessi e dalle esigenze del destinatario.

Ovviamente, la prima prospettiva è più semplice e immediata. Se si parla di temi che controlliamo è per tutti noi molto più semplice che ci appaiano chiari e comprensibili; ma fermarsi a questo facile consenso è fortemente riduttivo per il giornalismo, che ha fra i suoi principali obiettivi quello di portare a conoscenza dell'opinione pubblica la varietà d'eventi e temi caratterizzanti la vita sociale. Se ci si limitasse a fornire agli interlocutori potenziali soltanto le informazioni a loro sintoniche avremmo comunità separate, non comunicanti fra loro, che non raggiungono intesa comune, fondamentale e irrinunciabile per costruire convivenza sociale. Per questo motivo appare riduttiva la pressante richiesta di coinvolgere nell'informazione giornalistica alcuni gruppi sociali maggiormente refrattari – ad esempio i più giovani – offrendo nei notiziari e nei giornali notizie esplicitamente a loro dedicate. In questo modo non si costituirebbe

un'effettiva comunicazione, ma ci si limiterebbe a individuare dei "ghetti" informativi in cui i nuovi arrivati finirebbero per essere confinati, o meglio per confinarsi. Eventualmente, tale stratagemma potrebbe costituire un pretesto, un punto di partenza per attirare all'informazione giornalistica tali gruppi sociali maggiormente refrattari, ma poi bisognerebbe integrarli negli altri ambiti informativi. Per questo motivo, è opportuno declinare l'orientamento al destinatario nella seconda accezione prima richiamata: cioè offrire prospettive narrative conciliabili con le competenze linguistiche e con il patrimonio simbolico e culturale (oltre che con quello linguistico) anche su temi ed eventi culturalmente più lontani e ostili per i riceventi. In altri termini, fornire al destinatario un taglio narrativo consono alla sua prospettiva culturale.

Quale taglio diamo a questa notizia? Nelle redazioni giornalistiche quest'interrogativo è molto frequente. Cosa vuol dire precisamente tale espressione? Chiedersi quale prospettiva narrativa adoperare per raccontare uno specifico evento.

Dietro questa domanda retorica possiamo individuare differenti strategie informative che rispondono a differenti modelli giornalistici. Infatti, la scelta che ogni testata può compiere, e quindi esortare i suoi giornalisti ad assumere, è fra:

1. una prospettiva che privilegi un punto di vista culturalmente e politicamente ben tracciato, per cui i destinatari sono considerati come individui da formare a un preciso ideale politico e culturale;
2. una prospettiva che prediliga un approccio più esplicitamente informativo, basato su un orientamento ai destinatari, considerati individui a cui fornire le principali conoscenze in merito a un evento o tema.

Le due differenti prospettive tracciano due distinti modelli giornalistici definiti da Hallin e Mancini (2004) modello "pluralista-polarizzato" e modello "liberale".

Storicamente, nel nostro paese ha prevalso il primo modello, che ha costruito un giornalismo politicizzato e tendenzialmente elitario. Un giornalismo sarcasticamente denominato, alla fine degli anni Cinquanta, dei «millecinquecento lettori» (Forcella, 1959), cioè scritto da pochi per pochi, per gli appartenenti alla classe dirigente italiana, che tramite la stampa inviava messaggi trasversali e cercava di forgiare, di orientare l'opinione pubblica. Era il giornalismo caratterizzato dai commenti, dalla centralità della politica, che aveva nella classe politica l'attore sociale privilegiato.

Negli ultimi decenni tale prospettiva è stata affiancata dalla seconda. Anche il giornalismo italiano si è avvicinato a un giornalismo orientato dal

mercato, quindi più attento a interrogarsi sulle preferenze informative del proprio pubblico e a usare un linguaggio meno specialistico.

Ovviamente, i due modelli non sono mutuamente esclusivi; l'uno non sostituisce totalmente l'altro, ma si sovrappongono, convivono, con prevalenze che mutano nel corso del tempo e a seconda dei temi, degli eventi, dei contesti storico-politici e dei climi d'opinione che lentamente si definiscono.

La compresenza delle due prospettive ha sicuramente portato a un'informazione giornalistica più popolarizzata, meno elitaria; ma quest'evoluzione è avvenuta disordinatamente e con dei chiaroscuri. Probabilmente si può affermare che nei contenuti si è avuta una sorta di democraticizzazione, con una moltiplicazione di temi, eventi e attori sociali presenti nell'attuale informazione giornalistica italiana. Oggi si parla di più argomenti e maggiore è il numero di soggetti sociali che riescono a ottenere una copertura giornalistica. Meno significativa, invece, appare la chiarezza espositiva se si considera il linguaggio. Sia ben chiaro, nell'attuale giornalismo s'adopera un linguaggio sicuramente più immediato e comprensibile di quello degli scorsi decenni, anche perché è cresciuto il livello medio d'istruzione del paese; ma restano ancora delle asperità.

3. Il linguaggio

Il linguaggio giornalistico non è immediatamente comprensibile, o almeno non lo è sempre. Le cause sono attribuibili al processo di decontestualizzazione compiuto dal giornalismo e dalla rapida caducità dell'informazione giornalistica.

La decontestualizzazione è inevitabile perché l'informazione giornalistica ha nella standardizzata periodicità la sua ovvia quanto centrale caratteristica. Tutti i giorni, e per alcuni mezzi anche più frequentemente, bisogna pubblicare informazioni sui tanti ambiti: politica, economia, cultura, cronaca, sport ecc. Questa ritmata costanza comporta un'inevitabile cesura nel racconto giornalistico. Non si può aspettare che l'evento di cui si tratta termini, acquisti una sua significatività e quindi trattarlo quando appaiono chiare cause ed effetti; il giornalista deve parlarne mentre le cose stanno accadendo, quando la *deadline* – cioè l'ora di scadenza imposta dalla redazione – lo richiede. Ne consegue che i fenomeni sociali sono trattati dal giornalismo per progressiva accumulazione. Ad esempio, in periodo di campagna elettorale i comportamenti che assumeranno i vari attori politici, i temi che domineranno la campagna non possono essere chiari ai giornalisti mentre quotidianamente la seguono e la raccontano.

Questa narrazione in tempo reale produce una decontestualizzazione di ogni evento dal contesto sociale, politico e culturale in cui si pone e una sua ricostruzione all'interno dei formati della testata. Per questo motivo, il giornalista dovrà cercare d'essere chiaro ed esaustivo, ma sempre nella consapevolezza di non avere tempo e spazio nei suoi formati per riepilogare il clima e il contesto in cui quella notizia s'inserisce, né avere conoscenza di quali saranno gli sviluppi, che possono soltanto essere supposti. Ne scaturisce un linguaggio spesso allusivo, che inevitabilmente deve affidarsi alla competenza del pubblico, al quale è demandata la connessione dei fatti, la definizione di collegamenti e inferenze. Questa caratteristica produce una delle più frequenti lamentele del pubblico, che spesso accusa il giornalismo di non contestualizzare bene i vari eventi; lamentele poste principalmente da quanti con minore assiduità s'espongono all'informazione giornalistica e, quindi, sono meno in grado di collocare le informazioni in un ampio arco diacronico. Per questo motivo, alcuni studiosi ritengono la scrittura giornalistica la principale scrittura seriale, che con ambivalenza si rinnova e si ripete ogni giorno (Buonanno, 1999).

Un'altra lagnanza ricorrente è la rapida obsolescenza delle notizie. Ma anche questa caratteristica è abbastanza inevitabile. Benché si debba osservare come tale tendenza subisca costanti accelerazioni, soprattutto a causa della maggiore concorrenza esistente fra i media, producendo a volte degli sconcertanti quanto subitanei cambiamenti di scenari, l'incessante sostituibilità di temi ed eventi all'ordine del giorno costituisce un altro aspetto della costante ciclicità propria dell'informazione giornalistica. Quest'esigenza incide sulla semplificazione narrativa, più che linguistica. I fatti raccontati devono apparire netti, chiari, facilmente comprensibili. Tale caratteristica rende frequente il ricorso a stereotipi.

Nella nostra cultura gli stereotipi hanno cattiva letteratura. Parlare per stereotipi è spesso una considerazione che si configura come un'offesa. A ben vedere, però, gli stereotipi sono delle costruzioni simboliche irrinunciabili per permettere a due o più persone d'arrivare alla condivisione di un significato. Sono semplificazioni interpretative che favoriscono i processi di tipizzazione e d'oggettivazione senza i quali sarebbe impossibile raggiungere un'intesa, un accordo nelle interazioni sociali.

Una tipologia narrativa che deve rispondere alle ricordate esigenze d'immediatezza quale il giornalismo non può che attingere al ricco repertorio degli stereotipi, anzi costituisce un'importante fucina. Tuttavia, gli stereotipi avrebbero bisogno di un'adeguata epistemologia del giornali-

smo, che rifugge dalla tradizionale quanto purtroppo ancora imperante classificazione del giornalismo come rispecchiamento della realtà.

Questo processo di positivistica oggettivazione delle descrizioni giornalistiche comporta che gli stereotipi giornalistici assumano lo statuto di verità piuttosto che di consapevoli semplificazioni orientate all'intesa, nell'ambito delle circostanze discorsive date.

Piuttosto che combattere l'ineludibile esigenza di produrre stereotipi per rappresentare la realtà, bisognerebbe ammettere il carattere ricostruttivo della realtà del linguaggio giornalistico, così – come ben si sa – avviene per ogni linguaggio.

In effetti, la natura eminentemente ricostruttiva di ogni linguaggio, in quanto codice definito dagli individui per intendersi, è ormai riconosciuta da tutte le teorie linguistiche; tuttavia, resta il senso comune che vuole il giornalismo come pratica di verità. Beninteso, teorizzare l'impossibilità del giornalismo – così come di qualsiasi altra forma comunicativa – di rispecchiare alcunché non significa negare l'esigenza dell'imparzialità e dell'orientamento all'obiettività come tensioni a cui aspirare.

Il giornalismo è un prodotto culturale complesso. Per semplicità si tende a definire giornalismo attività che sono fra loro molto differenti. Si pensi a come vada progressivamente estendendosi lo spettro di media giornalistici (dalla stampa a Internet) e come ogni mezzo si differenzi al suo interno: dalla *free press* al quotidiano tematico ("Il Sole 24 Ore"), oppure d'approfondimento ("Il Foglio", "il Riformista"). Tale consapevolezza dovrebbe far apparire chiaramente come sarebbe più opportuno parlare di distinti linguaggi giornalistici (Bechelloni, 1995; Agostini, 2004). Ad esempio, se si fa riferimento alla cronaca d'attualità il linguaggio ricorrente deve essere monoreferenziale, nel tentativo di rendere inequivocabile la comprensione di ogni singolo termine. Nei settori maggiormente specialistici, si consideri ad esempio l'economia (ma anche e forse soprattutto lo sport), invece, si penetra all'interno di:

- lingue speciali, che utilizzano sottocodici delle diverse discipline caratterizzate da testualità peculiari;
- linguaggi settoriali, nei quali frequente è l'utilizzo di termini legati a settori particolari d'impiego;
- gerghi, lessici particolari in cui s'identificano maggiormente specifici gruppi d'utenti, si pensi a quello calcistico.

Il linguaggio specialistico si ritrova anche nei commenti e negli approfondimenti giornalistici: si pensi al linguaggio aulico delle pagine culturali, oppure a quello valutativo degli editoriali.

D'altro lato, proprio l'ampliamento del campo giornalistico, con la richiamata distinzione fra mezzi e differenziazioni interne a ciascuno di essi, sta producendo una consistente ibridazione linguistica. La principale è quella fra parlato e scritto. Sempre più spesso la carta stampata ricorre a un linguaggio che richiama la maggiore immediatezza ed espressività del linguaggio parlato, soprattutto nei titoli: ad esempio, attraverso il frequente uso del virgolettato, del discorso diretto. Spesso si mutano espressioni da uno specifico comparto mediale; negli ultimi anni, ad esempio, imperano termini e gerghi desunti dalla rete e dai nuovi media, per cui spesso quando si vuol fare riferimento a collegamenti fra oggetti oppure fra idee si parla di *linkare*; così come è sempre più raro "oltrepassare" e più frequente *bypassare*!

Piaccia o meno, anche questi sono segnali della vivacità e della mutabilità della lingua e del giornalismo, due prodotti culturali sempre in mutamento, come ogni fenomeno sociale.

Riferimenti bibliografici

- Agostini A. (2004), *Giornalismi*, il Mulino, Bologna.
- Bechelloni G. (1995), *Giornalismo e post-giornalismo*, Liguori, Napoli.
- Berruto G. (1987), *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, La Nuova Italia, Firenze.
- Buonanno M. (1999), *Faction*, Liguori, Napoli.
- Dardano M. (1987), *Linguaggi settoriali e processi di riformulazione*, in W. U. Dressler et al. (hrsg.), *Parallela 3: linguistica contrastiva, Atti del IV incontro italo-austriaco dei linguisti a Vienna, 15-18 sett. 1986*, Nan, Tübingen (italiano/tedesco).
- Id. (1993), *Manualetto di linguistica italiana*, Zanichelli, Bologna.
- Forcella E. (1959), *Millecinquecento lettori. Confessioni di un giornalista politico*, in "Tempo presente", 6, pp. 19-29.
- Hallin D. C. (1992), *Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988*, in "Journal of Communication", 2, pp. 5-24.
- Hallin D. C., Mancini P. (2004), *Modelli di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari.
- Schudson M. (1988), *La scoperta della notizia*, Liguori, Napoli.
- Sorrentino C. (2002), *Il giornalismo. Cos'è e come funziona*, Carocci, Roma.
- Id. (2006), *Tutto fa notizia. Leggere il giornale, capire il giornalismo*, Carocci, Roma.
- Wolf M. (1996), *Le discrete influenze*, in "Problemi dell'informazione", 4, pp. 481-92.

ABSTRACT

*Journalistic
writing*

The author points out that in the last years journalistic writing has been playing a crucial role in education because of the experimentation of *media education* through the use of newspapers. In his essay, Sorrentino proposes “the categorical imperatives” to edit an effective text which is one of the test-type for the Italian school-leaving examination.