

REPORTAROLA

18 | MEDIA & CULTURA

Martedì 11 Ottobre 2016

Media e diritto. Un manuale per non «perdere la rotta»

Il viaggio della comunicazione richiede chiarezza sulla meta e la rotta da seguire, ma anche conoscenza della strumentazione tecnica per non perdersi. Di questo bagaglio di conoscenze fa parte, in modo sempre più ineludibile, la competenza giuridica, tra norme consolidate e recenti, carte deontologiche, regole e codici nati attorno all'espandersi del Web. Per questa esigenza il Manuale di diritto dell'informa-

zione e della comunicazione si è ormai affermato come punto di riferimento, tanto da arrivare al volume appena uscito (652 pagine, 40 euro, edito da Wolters Kluwer, prefazione del direttore generale della Rai Antonio Campo Dall'Orto) all'edizione numero 7. Tra parti inedite (il nuovo Testo unico della deontologia giornalistica, il Regolamento europeo sulla privacy, le recenti

Sugli scaffali la nuova edizione dell'opera di Rizzante

sentenze su diritto all'oblio, la Dichiarazione dei diritti in Internet, le norme sui cookies...) o aggiornate (il rapporto tra giornalismo e social network, la diffamazione online, la tutela del diritto d'autore in Rete...), il Manuale di Rizzante è un testo dal quale oggi non si può prescindere se ci si occupa di comunicazione. «Nell'era della connessione - spiega l'autore, che è docente di Diritto

dell'informazione all'Università Cattolica di Milano - per accedere alla Rete occorre conoscere le norme giuridiche e deontologiche fondamentali. L'autore nella pubblicazione di informazioni, immagini, file audio-video è la prima regola, ma esistono mezzi sempre più efficaci di difesa dei propri diritti, offerti da normative europee e da precedenti giurisprudenziali consolidati, che vanno conosciuti». Francesco Ongibene



«Compito del giornalismo, oserei dire la sua vocazione, è favorire la costruzione di una vera cittadinanza»

Una nuova «voce» per Torino

MATTEO LIUT

Giornalismo su carta, uso degli strumenti offerti dal Web e contatto con il territorio: sono questi i tre pilastri portanti del progetto che sta dietro al nuovo settimanale diocesano di Torino La voce e il tempo. Un progetto ambizioso che nasce dalla preziosa eredità di due testate storiche, La voce del popolo e Il nostro tempo, ma soprattutto dalla voglia di non cedere davanti alla crisi dell'editoria e alla «disaffezione» dei lettori dai giornali. Il nuovo diocesano è in edicola dall'inizio di ottobre ed è guidato da Alberto Riccadonna, che non nasconde l'entusiasmo per questa nuova avventura.

Il direttore del settimanale appena partito, Riccadonna: perché non avete preferito puntare su

fatti, offre all'intera comunità diocesana non solo un servizio quotidiano di aggiornamento, ma anche l'accesso a preziose fonti come l'archivio fotografico che contiene di fatto la storia della diocesi. Tra la carta e Internet Marimannere solo sul Web significava in realtà cessare di esistere, confondersi dentro il flusso indistinto dell'informazione online. Se da un lato, infatti, il nuovo giornale risponde alle esigenze di razionalizzare le risorse, esso mette a disposizione anche uno strumento insostituibile nella lettura della realtà.

In che modo avviene questo? Le notizie su Internet arrivano frammentate ed è difficile creare un percorso di lettura che contestualizzi e interpreti i fatti all'interno di una visione organica. La carta - anche se poi in realtà il giornale può essere letto anche solo nella versione elettronica - invece, proprio questo: offre una visione, aiuta a comprendere, genera percorsi di lettura. Ovviamente tutto questo non è facile e oggi gli ostacoli sono tanti, inoltre le nuove tecnologie sono fondamentali per alimentare questo percorso.

Ma qual è l'itinerario ideale che volete offrire ai vostri lettori? La scrittura del giornale, così come la costruzione della notizia sul sito, parte sempre dal locale, da ciò che succede sul territorio, per allargare poi la prospettiva al contesto nazionale e mondiale. In questo modo cerchiamo di valorizzare il locale aiutando a comprendere che esso s'inserisce in un contesto più ampio. E



L'identità. Un riferimento per i giovani e le periferie

MARCO BONATTI

Il settimanale La voce e il tempo nasce con alle spalle una lunga tradizione di servizio al territorio torinese. Il giornale diocesano La voce del popolo è stato, infatti, non solo la palestra per centinaia di giovani provenienti dalle parrocchie che sperimentavano l'esperienza della comunicazione (e molti di loro l'hanno poi proseguita come professione, a Torino e altrove). Il giornale è anche uno strumento vivo e puntuale per dar voce a quei temi meno seguiti dalla cronaca ma importantissimi per la vita delle comunità.

Un esempio classico è quello delle «terre alte», le vaste zone di montagna scarsamente popolate e che dunque facevano di più ad essere «rappresentate» nelle scelte politiche e amministrative. A questi territori il giornale diocesano ha sempre dedicato grande attenzione, valorizzando non solo la presenza pastorale della comunità cristiana ma anche l'impegno civile a difesa dei posti di lavoro e delle imprese tentate di abbandonare le valli.

Proseguirà la tradizione di un'informazione attenta alle zone «dimenticate» e ai temi del lavoro

Nel tempo di una crisi che sembra, per il territorio torinese, non finire mai, il giornale si fa anche veicolo per rilanciare quei temi che impegnano direttamente la Chiesa torinese. È il caso dell'Agorà del sociale, lanciata dall'arcivescovo Nostiglia, e che si sta svolgendo attraverso serie di incontri nelle parrocchie e sul territorio. L'emergenza del problema «Oviani» è al centro dell'attenzione dell'Agorà, e trova largo riscontro nelle pagine del settimanale. Da anni, inoltre, la Voce esce, soprattutto in Quaratesima e Avvento, come contenitore di giornali prodotti dalle comunità cristiane locali. Accade in grandi centri della cintura torinese come Collegno e San Mauro, e in aree meno popolate come il Canavese occidentale. Per il giornale diocesano è uno sforzo importante di diffusione e radicamento sul territorio; ed è, nello stesso tempo, uno strumento importante per le parrocchie e le Unità pastorali per far sentire direttamente la propria voce a tutti gli abitanti del giornale con l'inserito «locale» viene infatti diffuso gratuitamente in tutte le case).

Dall'eredità delle due testate storiche un progetto tra carta e web: «In ascolto del territorio per capire il nostro tempo»

Le origini. Pagine libere e «scomode»

È tra così scomodo che il regime sentì la necessità di cambiarne il nome. Così La voce dell'operaio divenne, nel 1933, La voce del popolo. Il fascismo, fin dal 1923, era già intervenuto pesantemente sul sistema di informazione della diocesi di Torino, sanzionando e spingendo alla chiusura altre testate. Soprattutto, il regime aveva sempre posto il veto su un nome, quello di Giovanni Battista Pinardi, vescovo ausiliare del cardinal Richelmy, che non poté mai guidare una propria diocesi o diventare vicario generale a Torino: «Dà noia», diceva Federzoni, il ministro degli Interni di Mussolini. Pinardi rimase parroco di San Secondo fino alla morte (1962) ma continuò a occuparsi della stampa cattolica: ora è in corso la causa di beatificazione. Fondata da san Leonardo Murialdo, diretta da don Eugenio Rello, negli anni del fascismo il giornale della Congregazione di San Giuseppe divenne settimanale diocesano di Torino nel 1947, con la missione di servire «il ceto popolare». Che cosa significava lo si vide negli anni in cui l'orino esplose, negli anni '50 e '60, sotto la spinta dell'immigrazione veneta e meridionale chiamata dalla Fiat. Il giornale faceva edizioni per gli immigrati e apriva rubriche di assistenza sociale in collaborazione con gli enti cattolici impegnati nell'accoglienza degli operai e delle loro famiglie. Negli anni del cardinale Pellegrino la Voce di-

«La voce del popolo» diede spazio ai problemi degli immigrati. E «Il nostro tempo» cercò risposte alle domande del Dopoguerra



Una delle foto d'archivio

venne anche il riferimento del mondo cattolico che cercava risposte oneste, serie e concrete sui temi del lavoro, della scuola, della famiglia, senza mai «svendere» un consenso di opinione. Anche in quegli anni la Voce continuò a essere «scomoda», in una città dove l'informazione era per la massima parte in mano al «padrone della fabbrica». I primi due direttori de La voce del popolo e Il nostro tempo nel dopoguerra erano preti, ambedue reduci dal disastro della

guerra: Jose Cottino, cappellano di Cavalleria, fu deportato in Germania; Carlo Chiavazza seguì gli Alpini nella campagna di Russia. Al ritorno, erano consapevoli del cambiamento profondo e del turbamento che la guerra aveva seminato nelle coscienze. Mentre Cottino si immerse nel servizio al territorio diocesano, Chiavazza, con un gruppo di intellettuali, professori e imprenditori torinesi, inventò il giornale diocesano di cultura, informazione, opinione destinato a quel ceto medio cattolico che faticava ad orientarsi con le istituzioni repubblicane e con i nuovi problemi che il mondo poneva. Un giornale a diffusione nazionale, con caratteristiche simili a quelle che ebbe, una decina d'anni dopo, l'Espresso. Il giornale ha sempre seguito l'avventura di Chiavazza, che fu tra i primi a intuire il «peso» di un'opinione pubblica cristianamente ispirata. Paolo VI lo volle dirigere il quotidiano cattolico milanese L'Italia fino al 1968, quando il giornale fece posto ad Avvenire. Ma lo incaricò anche di preparare e costituire il primo ufficio nazionale delle comunicazioni sociali, nell'ambito della nascente Cei. Il nostro tempo aveva tre redazioni, a Torino, Milano e Roma, per «tenere radici» negli ambienti culturali e politici di tutta Italia, e fu come la Voce a Torino - una grande scuola per centinaia di professionisti.

Marco Bonatti

Faenza. Tutta la diocesi in una ciotola

QUINTO CAPPELLI

La diocesi di Faenza-Modigliana ha presentato il nuovo simbolo, che d'ora in poi sarà posto in evidenza in tutte le iniziative diocesane che riguardano in particolare la comunicazione. Si tratta di una ciotola formata da sette cerchi concentrici e colori diversi. Spiega don Tiziano Zoli, responsabile dell'Ufficio diocesano comunicazioni sociali e direttore del settimanale diocesano Il Piccolo: «Si tratta di un simbolo che di un logo, perché il primo sottolinea la relazione, come dice la parola greca, più che la proprietà. La ciotola rappresenta il forte legame del territorio della diocesi con la tradizione della maiolica». Spiega l'ideatore del progetto, Francesco Ramberti, fonda-



Il logo della diocesi di Faenza

le di Faenza, l'azzurro del fiume Lamone, il bianco della più antica pieve di San Pietro in Sylvius a Bagnacavallo, il celeste dei quadri del pittore macchiatolo Silvestro Lega, il verde dell'abito della Madonna delle Grazie, principale patrona della diocesi, e il giallo di un piatto di ceramica faentina del XVI secolo. Al centro dei sette cerchi è posto il Cristogramma IHS, stilizzato con una croce inserita nella H. Si tratta di un nomen sacrum molto utilizzato fin dal medioevo. I dodici punti rossi sono il segno della Pentecoste e corrispondono ai comuni della diocesi. Commenta il vescovo Mario Fossà: «La comunicazione deve essere efficace, raggiungendo tutte le persone, ed entrare in dialogo con tutte le realtà di un territorio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA