



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 31 marzo 2007, ore 9.30

I codici internazionali, europei e dell'Ordine dei giornalisti italiani a confronto con l'etica della comunicazione cristiana

Relatore: Adriano Fabris

Appunti non rivisti dai relatori
Redazione di Riccardo Dellupi e Claudio Andrea Klun

Indice

Riassunto.....	1
1 Introduzione.....	2
2 Relazione	2
2.1 I codici internazionali	2
2.1.1 Dichiarazione di Bordeaux	2
2.1.2 Risoluzione 1003 del 1° luglio 1993 dell'assemblea del Consiglio d'Europa sull'etica del giornalismo.....	5
2.2 I codici italiani	7
2.2.1 La Carta dei doveri del giornalista.....	8
2.2.2 La Carta di Treviso	8
2.2.3 Il Codice della privacy	8
2.2.4 La Carta Informazione e Sondaggi	8
2.2.5 La Carta Informazione e Pubblicità.....	9
2.2.6 La Carta dei doveri dell'informazione economica	9
2.2.7 Chiesa ed Etica nelle comunicazioni sociali.....	10
3 Dibattito.....	11

Riassunto

Obiettività, equità, veridicità: questi gli ingredienti fondamentali di una riflessione etica che alimenti un giornalismo che si proponga la fedeltà ai fatti avvenuti, la rappresentazione del valore ad essi attribuiti da tutte le parti in causa, l'enunciazione delle proprie opinioni basata su elementi chiari e verificabili, l'onestà professionale di chi scrive ciò che pensa e non è soldato per ogni bandiera. I codici etici internazionali e nazionali della professione giornalistica debbono essere fatti propri e messi in pratica da ogni giornalista, che è chiamato a interpretarli alla luce di questi principi perché non siano semplici "pezzi di carta" privi di effetti concreti. La dottrina sociale cristiana si presenta in questo campo come una riflessione estremamente seria e all'avanguardia per un uso dei *media* che sia favorevole al bene delle persone e della società.

1 Introduzione

Sono esperto di etica della comunicazione e deontologia professionale, insegno etica del giornalismo e mi confronto quotidianamente con i giornalisti e con l'Ordine, in particolare toscano. È, però, inutile parlare di etica della comunicazione se non si fa comunicazione. Occorre intendersi su ciò di cui stiamo parlando, e per intenderci occorre comunicare in maniera corretta e comunicare bene. Di questo si occupa l'**etica della comunicazione**, e in particolare l'etica della comunicazione del giornalismo. E anche di motivare e sostenere questo comunicare bene, perché si realizzi. Una lezione e un dibattito sono un esempio di comunicazione. E qui comunichiamo bene se comprendiamo bene qual è la posta in gioco e se possiamo parlare tutti, perché il dialogo è la maniera migliore per intenderci, nel gioco comunicativo cui stiamo partecipando. Perciò, in soldoni, se avete dubbi rivolgetemi pure domande, perché tutti possiamo essere al corrente dell'oggetto del contendere, perché di contendere si tratta, come vedremo.

Una premessa ancora. I codici cosa sono? Per lo più codici deontologici, da greco *tò déon*, ciò che deve essere compiuto. Dicono il dovere di una determinata categoria professionale. Come per i geometri e medici, c'è sono anche quelli del giornalismo. Molti. Lo svizzero Enrico Morresi, autore di *Etica della notizia*, per l'editore Casagrande di Bellinzona, mi prende spesso in giro: "Avete moltissimi codici deontologici in Italia. E se l'etica si misurasse sul numero dei codici, sareste il Paese più etico possibile". Io incasso e dico: "Hai ragione a prenderci in giro..." e dico che i codici "*aiutano ma non bastano*". Aiutano almeno a stabilire ciò che è buono e cattivo, ciò che va fatto e non va fatto in una determinata professione. Il problema poi è andare al di là dei codici e andare al di là dei semplici doveri. E quindi i codici deontologici devono essere sostenuti da un'etica della comunicazione vera e propria, con il singolo giornalista che deve coltivare la sua personale responsabilità e va tenuto sotto osservazione per come esercita la sua attività.

I codici hanno punti positivi e punti negativi, li vedremo, e poi vedremo anche la Dottrina sociale della Chiesa, perché ha aspetti molti utili, specialmente dal punto di vista della Chiesa italiana. Se non c'è un'autentica etica della comunicazione, i codici restano carta straccia. Per questo Morresi mi prende in giro.

Dei codici italiani spero parlerà Del Boca. Dico spero, perché al master di giornalismo in Toscana constato che i giornalisti che partecipano non conoscono quasi niente di deontologia della loro professione. I giornalisti qui presenti conoscono la Carta di Treviso? I siti *Internet* mettono a disposizione questi documenti. Certo poi uno assiste al fatto che ha coinvolto il vice direttore del quotidiano *Libero*...

2 Relazione

2.1 I codici internazionali

2.1.1 Dichiarazione di Bordeaux

Partiamo da alcuni esempi recenti. Questi codici sono tutti contenuti in *Guida alle etiche della comunicazione*, (di cui è autore Adriano Fabris, ndr), una raccolta di ricerche, documenti e codici, edita da Ets con la prefazione di Emilio Rossi, presidente dell'*Authority* su TV e minori, che sta

facendo un lavoro molto serio di monitoraggio e sanzione. È un libro che conduce un'analisi degli aspetti e delle implicanze etiche per vari settori di comunicazione: *Internet*, pubblico, politica, pubblicità, biosanitaria ecc., con approfondimento e poi un utile *cd rom* allegato che raccoglie per questi ambiti i codici italiani ed europei di riferimento.

Partiamo con la *Dichiarazione di Bordeaux*, che risale al 1954, all'indomani della seconda guerra mondiale ed è stata poi aggiornata nel 1986, e rappresenta il primo documento che si pone a livello europeo il problema etico del giornalismo. È una dichiarazione internazionale che riguarda i giornalisti. Quando si analizza un documento, occorre innanzitutto guardare con attenzione le parole, che possono uccidere più delle pallottole. Al punto 3, si usa il verbo *shall* per enunciare i doveri. Mentre *must* è il dovere incondizionato, lo *shall* è legato all'interiorità del giornalista stesso. Il primo articolo parla di *rispetto della verità e del diritto del pubblico alla verità*. Bello, e serio, perché c'è gente che si fa ammazzare per il rispetto della verità, come è accaduto di recente alla giornalista russa che è morta per questo, e, come documentato sul sito di giornalisti senza frontiere, con giornalisti che in zone di guerra muoiono ammazzati. C'è un percorso che state facendo sul Vangelo secondo Giovanni, con la domanda "Che cos'è la Verità" che fa di Pilato il primo filosofo della religione della storia. Anche noi dobbiamo porci questa domanda: che cos'è la verità in un contesto giornalistico? Se il principio è sacrosanto e c'è gente che si fa ammazzare per questo e anche noi dovremmo esservi disposti, che cosa c'è in gioco quando parliamo di verità? Gli americani parlano di *objectivity*, *oggettività*, *rispettare propriamente lo stato delle cose, dire come stanno le cose*. È un principio sacrosanto. Non possiamo dire che don Silvio non ha la barba, e scriverlo sui giornali... Ma può davvero il giornalista risolvere il rispetto della verità con l'attenzione a come stanno le cose? Riflettiamoci, come hanno fatto gli Americani. E allora questo vuol dire semplicemente far sentire le voci di tutte le parti in causa. Cornelius Rian, che aveva il mito della *objectivity*, andava in giro nel periodo della guerra, intervistando tutti e facendo il libro, garantendo questa obiettività sull'argomento dello sbarco in Normandia. Questo certamente è importante, c'è bisogno di questo (basta confrontare le prime pagine di *Il Giornale* e *Repubblica* di oggi...). Ma il giornalista non è mero registratore dei fatti, ma anche *interprete* e *commentatore*, non solo perché dice la sua su determinati argomenti, e in maniera spesso esplicita, come accade nei commenti, che sono la cosa più importante e visibile di un giornale. Ve lo faccio vedere: a colpo d'occhio vediamo il commento, e lo verifichiamo subito. Noi siamo abituati a leggere con lettere che vanno da sinistra a destra, e la prima cosa che ci cade sottocchio è ciò che è posto a sinistra, e poi leggiamo dall'alto in basso. Quindi inconsciamente andiamo a cercare in alto a sinistra nell'iniziare a leggere, che è proprio il posto in cui si mettono i commenti nella prima pagina dei giornali. Qui, nel giornale, che si tratta di un commento è chiaro, e io giornalista ricavo il mio commento da cose che tu lettore non sai, e di qui anche l'idea del "Retrosceca" di *Repubblica*; ma si tratta di cose che per i lettori sono comunque non verificabili e attingibili solo dal giornalista, che pure le ammantava con il titolo di retrosceca.

Ma un giornalista anche quando dice una cosa semplice e banale, come "oggi piove", non riesce a farlo in maniera obiettiva. Se dico ai miei studenti di andare a intervistare le persone in una giornata di pioggia e scrivere degli articoli, avrò dei risultati molti diversi: chi ha i reumatismi, chi deve andare a spasso, chi è contadino hanno ovviamente opinioni diverse. Chi scrive, al *fatto* della notizia unisce sempre il *valore* della notizia. *Il giornalista costruisce il fatto insieme al valore della*

notizia: la notizia ha un valore, è un valore per qualcuno. Ecco perché il principio dell'*objectivity* da solo non può funzionare, perché taglia fuori il valore della notizia, e il giornalista è chiamato a mediarlo ai suoi lettori, aprendo a essi i significati e i valori possibili della notizia. E qui siamo già nell'etica fino al collo, perché si parla di valori e principi. Eppure il giornalista spesso non lo sa, quando per dire la verità oltre all'*objectivity* è portato a parlare del valore che la notizia ha per i suoi lettori.

E allora cosa vuol dire *respect of truth*? Gli americani dicono: non basta parlare di *objectivity*, ma anche di *fairness*, equità. John Rolls vi ha riflettuto elaborando il concetto di *justice as fairness*. Equità significa *pari opportunità di tutti alla realizzazione delle proprie potenzialità*. Regole che consentono accesso a tutti e non penalizzano nessuno se le accetta. Da una parte dico di accettare le regole, dall'altra che le regole lo garantiscono. Come il giornalista è in grado di garantire il libero accesso del suo pubblico a quelle condizioni e a quei criteri che gli possono fornire quelle informazioni e che gli danno coinvolgimento nella cosa pubblica? C'è un modo soltanto: giocando a carte scoperte. Il giornalista non può essere che un *interprete*: anche quando dà una notizia pura e semplice, è implicato nel valore che essa ha per il suo pubblico. Peggio ancora se desse una notizia solo per il valore che ha per il suo editore, per *lobby* di potere ecc.: sarebbe un comportamento eticamente non solo scorretto ma inammissibile. Siccome la notizia ha un valore, il giornalista ha il dovere di interpretarla. Anche la videocamera che mi inquadra sta interpretando, perché mi inquadra da una determinata prospettiva e tagliando fuori altro. Allora il giornalista deve far percepire che è commentatore, facendo capire il contesto da cui interpreta. Se comperiamo un giornale, dobbiamo sapere già che cosa troveremo, che interpretazione dà il giornale. È la prima scelta importante che deve fare il lettore. Capire se un certo modo di interpretare la realtà è più autentico. *Il giornalista deve giocare a carte scoperte*, dichiarando apertamente su quali fonti si è basato e che la pensa in un determinato modo. Implicitamente il scegliere un giornale rispetto a un altro è un primo passo, ma il giornalista deve anche spiegare gli elementi che ha a disposizione, e poi da quelli trarre le sue conclusioni. Certo, vi sono molte altre informazioni che il giornalista ha a disposizione e che, invece, i lettori non hanno, e può dare un'interpretazione di dati e di fatti che si basa su elementi che il lettore non può avere, e il lettore deve essergli grato. Ma occorre questa equità, questo avere pari accesso alle informazioni, che è salvaguardato se il giornalista qualifica la sua opinione.

Siamo solo al primo articolo! I codici sono di solito a maglie larghe, per adattarsi a molte situazioni diverse. Per esempio, lo IAP (Codice di autodisciplina pubblicitaria) dice che la pubblicità deve essere onesta, leale e corretta. Quando lo dicono, spuntano dei sorrisetti: siamo realisti! Occorre applicare e interpretare queste cose. Dobbiamo capire cosa vuol dire verità, come la responsabilità vi è implicata, e che non è una cosa automatica. È un processo che coinvolge i giornalisti, ma anche noi lettori, perché comperiamo un quotidiano rispetto a un altro se rispetta le nostre idee, ma se vedo che questo non avviene posso non comperarlo più, scrivere al direttore, fare uso dei *blog*, per interagire con la linea editoriale del giornale. Oggi come lettore ho molte più possibilità di interagire rispetto ad alcune decenni fa.

2.1.2 Risoluzione 1003 del 1° luglio 1993 dell'assemblea del Consiglio d'Europa sull'etica del giornalismo

Ora vediamo il secondo dei codici che mi sono portati, la risoluzione dell'assemblea del 1993 del Consiglio d'Europa sull'**etica del giornalismo**. È importante che il Consiglio abbia ritenuto di doversi pronunciare sull'etica del giornalismo. Non è scontato. Ci sono alcuni elementi importanti da sottolineare. Nell'articolo 2 si parla di diritti, doveri, libertà e responsabilità: "l'esercizio del giornalismo comporta diritti e doveri, libertà e responsabilità". Il primo dovere di un giornalista è di fare un **giusto uso delle parole**. A questo proposito, *Hugo von Hofmannsthal* (poeta, narratore, commediografo e saggista austriaco, ndr) dice che le sue parole gli marciscono in bocca come funghi... le parole perdono di significato... invece sono importanti e fondamentali e attraverso di esse siamo anche manipolati. La parola non ha solo significati, ma anche alto valore emotivo, e la comunicazione pubblicitaria ci lavora a fondo. Le parole ci fanno sognare, come vediamo nella pubblicità di *Vigorsol*, che non ci fa sognare, perché non comperiamo *Vigorsol* per ottenere quei risultati, e credo che – al di là di quello che diranno gli organi di vigilanza – sia controproducente per le vendite. Ma anche le parole fanno sognare, per un valore simbolico oltre a quello semantico. Come la parola libertà. Che è stata usata tantissimo, al plurale, ricondotta al concetto domestico di casa, e derivandone le liberalizzazioni e i liberali. "Libertà" è una parola che è molto stiracchiata perché non ha solo significati (analizzati appunto dai filosofi), ma anche valore simbolico molto forte. E allora c'è chi usa la parola per moltissimi sensi diversi, ma con il risultato finale che per noi questa parola alla fine non significa più niente. Mentre c'è gente che è morta per la libertà..., ma oggi vorrei vedere...! Questa overdose di parole rischia di far perdere i significati. E i giornalisti devono esserne consapevoli e fare il giusto uso delle parole in un Paese in cui vige la libertà di stampa.

All'articolo 3, vediamo che si parla di "*chiara distinzione tra giudizi e opinioni*" (fatti e dati, diversi da convincimenti ecc.). Ma stiamoci attenti: non sempre è possibile distinguere in maniera così chiara tra fatti e opinioni. La notizia pura non si potrà mai dare... I giornalisti sono come re Mida: vogliono la notizia, ma appena la toccano diventa oro... e come Mida muoiono di fame...

All'articolo 4, si afferma che "le notizie devono essere diffuse rispettando il *principio di veridicità*". Ma verità e veridicità sono la stessa cosa? Verità è quella obiettività di cui parlavo prima. Aristotele nel *De interpretatione* afferma: "dire ciò che è e ciò che non è"; nella Scolastica, si parla di *adeguatio intellectus et rei*. Corrispondenza tra ciò che dico e ciò che è. Dire che oggi è una giornata di pioggia, e non si può dire che è una bella giornata di sole. Domani, che è il primo aprile si può dire, perché ci sono altre regole, è l'unico giorno dell'anno in cui si possono fare scherzi. *Veridicità*, invece, è la *veracità che mette al primo posto e chiama in causa la responsabilità del giornalista*. È la corrispondenza tra ciò che penso e ciò che dico. Io sono verace perché mi esprimo e mi espongo in maniera tale da essere compreso dagli altri senza secondi fini... autenticità può essere considerato da questo punto di vista un sinonimo di veracità. È una cosa che interviene nella soggettività dell'operatore, mentre verità pone il rapporto del soggetto e ciò il soggetto vede con la verità. La veracità è un problema di onestà. *Hubert Beuve-Méry*, fondatore di *Le Monde*, diceva: non mi interessa che un giornalista dica la verità, ma deve essere **onesto**. È un portare le cose all'estremo, ma distinguendo verità e veracità. La quale è di nuovo un **problema etico** che coinvolge il problema del rapporto del giornalista con sé stesso. E sul rapporto tra verità e veridicità

deve vertere il modo in cui il giornalista si avvicina ai suoi oggetti. Uno dei modi per raggiungere questo sono i criteri di verifica: ad esempio “ieri sera passeggiando in piazza ho incontrato un asino che vola”. È una notizia, un po’ fantasiosa, ma su un giornale quotidiano toscano locale molte persone hanno dichiarato di essere state rapite dagli UFO. Viene riportata come una notizia normale e tranquilla che una persona è stata rapita dagli UFO e sottoposta a visite e analisi mediche da loro... Però qui viene meno la possibilità di verifica perché queste affermazioni sono state rese dalle persone mentre erano in stato di ipnosi, ma se si vuole verificare come si fa, considerato che le persone non ricordano nulla una volta cessato l’effetto dell’ipnosi?

Ci stiamo avvicinando a un altro aspetto, che è quello della **credibilità**. Come il vice direttore di *Liberio*, che ha perso tutta la sua credibilità. Qualunque cosa avesse scritto, il lettore si sarebbe chiesto: chi parla, lui o il suo mandante? Un giornalista deve avere la sua credibilità, che si fonda sul corto circuito tra verità e giuridicità, alla cui base sta l’onestà.

Don Silvio: verità, rapporto tra chi conosce e il fatto stesso. E veracità e veridicità come questione interna a chi scrive: quindi è una cosa che si dà nell’ambito delle opinioni?

Fabris: i codici dicono queste cose, ma dobbiamo comprenderli e motivarli, passare dalla deontologia all’etica. Siamo partiti dal grado zero: l’aderenza all’oggettività dei fatti, ma la notizia è sempre interpretazione, e il giornalista deve essere onesto nel dirlo, ed è una cosa in parte esplicita nella testata per cui si scrive, ma occorre anche dire quali sono le notizie sulla cui base si interpreta e con quali criteri, e dare anche le condizioni di verifica pubblica di quello che dico perché anche gli altri possano rendersi conto. Ma poi c’è anche la condizione di questo rapporto di verità con mediazione e verifica intersoggettiva, ed è che, innanzitutto, sono disposto a farlo: c’è in me l’impegno a dire la verità, il rapporto tra ciò che io penso e che io dico. Senza questa base, posso dire le cose anche in maniera obiettiva, ma sono un soldato a disposizione per tutte le bandiere, per qualsiasi giornale che mi paghi. E allora tiriamo fuori il termine **testimonianza**, con il suo **significato cristiano**: essere in grado che ciò che io dico corrisponde a ciò che penso e a come agisco, perché dire la verità per il testimone è anche fare la verità: coincidenza tra ciò che uno dice, pensa ed è. E solo su questa base un’attività complessa e difficile come quella del giornalismo può reggersi.

Don Silvio: anche la resistenza del dato rispetto al piegare il dato a sé. Quando la testimonianza è troppo convinta, si rischia di deformare la realtà. La resistenza del dato rispetto alla mia interpretazione e il suo rispetto è ciò che consente che la testimonianza sia autentica e non falsa.

Fabris: parlare di verità e interpretazione del dato sono punti di partenza metafisici. Ed è innegabile. La resistenza del dato è l’incapacità di essere veramente padroni del tutto. E i *feedback*, sorprendenti e inaspettati sono importanti. A maggior ragione hai a che fare una notizia quando ciò che incontri ti sorprende e sorprende e i tuoi lettori. E a Del Boca chiederei proprio: siete ancora capaci di sorprendervi?

Lucia: ognuno può vedere le cose a suo modo. E la verità dove sta allora? C’è?

Fabris: viviamo in un’epoca non facile per i mediatori e i moderati, né da punto di vista culturale né politico. Non è giusto però dire che io la penso così e tu così e ci rinserriamo nei nostri bastioni e facciamo guerra. Non è così. C’è qualcosa che non è nostro, che non è in nostro potere, nella conoscenza. E qui va in scacco la visione occidentale per cui ci sembra che tutto il mondo sia al nostro servizio. Ma in realtà questo nostro controllo finisce con il modificarci e a sfuggirci di mano.

Questo è verità. E non possiamo dire: io la penso così. Perché entrambi siamo coinvolti in queste cose. E il giornalista deve dire che la sua prospettiva non è il tutto, e non è vero quindi che tutto è relativo. C'è resistenza del dato e limite della mia azione .

Filippo: ha messo in luce il rapporto di verità tra il giornalista e il destinatario, ma resta in ombra il soggetto che in quanto persona può diventare oggetto del giornalista. Non ci deve essere rispetto anche per queste persone? Verità a tutti i costi... Ma quando si intervista una persona, la verità deve essere a tutti i costi od occorre rispettare le sue reticenze e giocare con il soggetto a carte scoperte?

Fabris: sono amico di alcuni giornalisti che stimo e considero dei signori. Loro devono essere furbi e scorretti entro certi limiti e farti parlare con atteggiamenti da finti tonti... per ottenere che cosa? L'opinione che funziona per il tuo mandante politico ed economico o per dire veramente come stanno le cose? Certo, dal tuo punto di vista, sennò non gli avresti fatto queste domande. Il giornalista è chiamato allo scoprimento ulteriore della realtà intorno a lui. Io fino a ora mi sono soffermato sull'etica del giornalista. E ho usato il genitivo soggettivo, cioè l'etica che è propria del giornalista, riguardo al destinatario. Ma essa non riguarda solo il modo in cui deve scrivere e il rapporto con la realtà e se stesso, ma anche il rapporto del giornalista con il suo oggetto nella misura in cui è una persona, un minore, qualcuno che potrebbe subire duramente le conseguenze del pezzo giornalistico.

Don Silvio: Del Boca fa sapere che non riesce a venire. Verrà in un'altra occasione. Ci potresti aiutare sul codice deontologico italiano?

Francesca: il caso Emilio Fede come si colloca? Lui è onesto nel dire della parte rispetto cui è schierato, ma si tratta di una forza politica... È corretto?

Fabris: è al servizio di una parte politica e di un editore. Nell'informazione deve essere garantito un pluralismo dell'espressione. E la Risoluzione del Parlamento europeo (*Risoluzione del 22 aprile 2004 sui rischi di violazioni nell'Ue, e in particolar modo in Italia, della libertà di espressione e di informazione*) lo rivela puntualmente, dicendo anche che nel panorama italiano il duo-polio Rai-Mediaset era una difficoltà rispetto a questo. Un uomo politico che è punto di riferimento, se non padrone, di un sistema di informazione, è un'occasione per creare commistioni. Fede non fa che interpretare questo in maniera abbastanza chiara: chi non vuole vedere, non lo veda. Fede sa fare bene il suo mestiere, è un giornalista molto bravo. Riesce a dare notizie nuove, che sorprendono, facendole vedere più come notizie che come interpretazioni. Non dimentichiamoci che c'è interpretazione insieme alla notizia. Noi rischiamo di essere analfabeti nell'ambito comunicativo. Ecco perché iniziative come queste sono fondamentali. Il Direttorio sulle comunicazioni sociali parla dell'animatore della comunicazione a livello locale. Siamo coinvolti in una dimensione comunicativa sempre più persuasiva, ma siamo analfabeti nel riconoscere certi meccanismi in cui siamo coinvolti.

2.2 I codici italiani

Velocemente vi parlo dei codici italiani dei giornalisti, in modo molto schematico, e della strategia della Chiesa italiana nell'ambito della comunicazione e di una nostra conseguenza nel nostro modo di comunicare.

Occorre tenere conto anche dei referenti della comunicazione, per rispondere a Filippo. Dobbiamo tenere conto anche e soprattutto degli oggetti della comunicazione e dei temi comunicati quando questi sono persone. I codici deontologici italiani si fondano in gran parte su questo.

2.2.1 La Carta dei doveri del giornalista

Mi riferisco alla Carta dei doveri del giornalisti¹, con la premessa di Carlo Petrini, precedente presidente dell'Ordine dei Giornalisti. Essa afferma che i *media* non sono messaggeri delle verità, ma non bisogna rinunciare a cercarla, e occorre instaurare un rapporto di fiducia tra giornalisti e cittadini. Cittadini, non solo destinatari. L'attività di un giornalista ha un carattere pubblico, e il giornalista è al servizio del pubblico in questo senso. E il rispetto del pubblico per come è normato dai codici giornalistici ha alcuni punti fondamentali.

2.2.2 La Carta di Treviso

La Carta di Treviso² riguarda il rapporto tra il giornalista e un tipo particolare di pubblico e di oggetto della sua scrittura, che sono i **minori**. Dal punto di vista della comunicazione, il lavoro in Italia riguardo il problema dei minori è più avanzato che in altri Paesi. Anche per l'accesso dei minori a Internet, l'unico codice serio che è stato fatto è italiano (Codice di accesso dei minori a Internet). La Carta di Treviso riguarda i minori come riferimento e oggetto di una comunicazione giornalistica, con limiti ben precisi. Capite perché le foto dei minori (fino ai 18 anni di età) compaiono con la faccia nascosta o i peccettini sugli occhi e perché i loro nomi compaiono solo con le iniziali.

2.2.3 Il Codice della privacy

Il codice della privacy (D.L.vo 196/2003)³ è un codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali. Vi ricorderete di un politico arrestato e inquadato con gli "schiavettoni", un tipo di manette particolarmente grosse come quelle usate nel Medioevo e oggi vietate, è stato un metterlo alla gogna mediatica... come dare una notizia che non è definitiva, ma che sembra tale: vedere una persona così è indurre il pubblico a pensare che è colpevole, è stato condannato, sta scontando la sua pena. Il Codice della *privacy* si occupa anche di questo, di dati che se comunicati e diffusi universalmente provocano danni effettivi alla persona come conseguenze. Che io amo molto la cioccolata è un dato personale, ma in certe situazioni può essere usato anche contro di me in certe situazioni. *Privacy* significa, quindi, la limitazione del potere comunicativo potenzialmente universale che ha la comunicazione giornalistica. Mezzi di comunicazione di massa, che vanno potenzialmente a tutti e quindi deve essere regolamentata.

2.2.4 La Carta Informazione e Sondaggi

Parliamo della Carta Informazioni e sondaggi⁴. Si ha una limitazione riguardo le notizie che il giornalista conosce in anteprima, come i sondaggi. Occorre disciplinare il loro uso, che deve essere fatto solo nell'ambito della professione e spiegando bene come il sondaggio è stato fatto (se chiedo

¹ Scaricabile alla pagina <http://www.odg.it/barra/etica/03.htm>, ndr.

² Scaricabile alla pagina <http://www.odg.it/barra/etica/02.htm>, ndr.

³ Scaricabile alla pagina - Documenti @ IuSReporteR.it (<http://www.iusreporter.it/Testi/codiceprivacy.htm>), ndr.

⁴ Scaricabile alla pagina <http://www.odg.it/barra/etica/04.htm>, ndr.

a un pubblico di bambini se preferiscono Prodi e Berlusconi, nel fornire i risultati dell'indagine occorre specificare che è stata condotta su un campione di bambini).

2.2.5 La Carta Informazione e Pubblicità

Veniamo alla Carta Informazione e Pubblicità⁵. La pubblicità è un altro punto importante. Funziona con i *testimonial*. Che c'entra Mike Bongiorno con una nota marca di Grappa, che competenza ha nel dire che una marca è migliore di un'altra (a parte che fa la figura di quello sempre attaccato alla bottiglia...!)? Nulla! Ma c'è la notorietà che attira. Funziona anche la casalinga che dice che Dixan lava bene, ma i *testimonial* sono uno strumento molto diffuso. Per esempio, il *Corriere della sera* che vende per pochi soldi le Garzantine con il quotidiano, usando come *testimonial* i giornalisti, dicendo che dopo aver letto le Garzantine hanno imparato (ma alcuni di loro le hanno scritte loro stessi...). Il giornalista deve garantire la notizia, che è diverso da fare uno spot pubblicitario, e questa differenza deve essere mantenuta sempre chiara. Altrimenti avvengono conflitti di interessi o di vantaggio, come Ezio Mauro che va in Domenica in a pubblicizzare l'iniziativa di *Repubblica*.

2.2.6 La Carta dei doveri dell'informazione economica

Parliamo ora dalla Carta dei doveri dell'informazione economica⁶. C'è etica anche per i giornalisti economici. Pensate che Turani (esperto di economia della *Repubblica*) non abbia informazioni su come vadano le azioni di certe aziende? Se lui va a giocare in Borsa con queste informazioni, compie una cosa deontologicamente scorretta. Parlo di lui, perché è stato accusato di questo ma poi prosciolto. C'è un potere del sapere, dell'aver informazioni, e vale per il giornalista economico e sportivo. Tutte queste cose, quando non sono reato, sono deontologicamente scorrette.

Ma i codici servono davvero? Torniamo alla battuta del mio amico svizzero. Se i giornalisti rispettassero tutti questi codici, saremmo il Paese più etico del mondo. E siamo l'unica realtà mondiale con un Ordine dei giornalisti, organo strutturato come in nessun altro Paese. E non si può dirigere un giornale se non si è iscritti all'Albo come giornalisti professionisti, pubblicisti o con altra possibilità per i direttori di rivista (Elenco speciale, ndr), *sub condicione*. L'Ordine deve vigilare sul rispetto della deontologia, con misure che vanno dalla censura verbale fino alla radiazione dell'albo. È un organo fatto da giornalisti che devono giudicare i giornalisti, e un giorno potrebbero essere giudicati dai loro colleghi a loro volta. È un organo di autoregolamentazione. Non possiamo dire dall'esterno quello che questi professionisti devono fare, in un ambito democratico, ma sono loro stessi che si danno una regolamentazione, con sanzioni per chi trasgredisce. E sulla base di questo qual è il problema? I codici sono poco conosciuti, in molti casi farraginosi nella loro applicazione. Andatevi a leggere quali sono i procedimenti contro chi trasgredisce: sono a garanzia delle parti coinvolte ma allungano molto i tempi. E poi controllore e controllato rischiano di coincidere, cosa che pone difficoltà nel procedere.

I codici quindi sono utili ma non bastano.

In Italia c'è stata una sola vittima del morbo della mucca pazza. Una ragazza siciliana che forse ha mangiato all'estero un *hamburger* mal cotto. I giornalisti hanno dato la notizia con il giusto

⁵ Scaricabile alla pagina <http://www.odg.it/barra/etica/01.htm>, ndr.

⁶ Scaricabile alla pagina <http://www.odg.it/barra/etica/testocartaeconomia.htm>, ndr.

rispetto per la *privacy*, ma un giornalista praticante ha dato il suo nome, cognome e indirizzo, per fare lo scoop e il suo direttore lo ha voluto sostenere. Con conseguenze pesanti: la ragazza ha dovuto cambiare città e i genitori, che hanno un negozio di alimentari, hanno dovuto chiudere l'attività. Il procedimento avviato dall'Ordine si è concluso con sei mesi di sospensione al giornalista!

2.2.7 Chiesa ed Etica nelle comunicazioni sociali

Allora occorre la **responsabilizzazione** di ciascuno di noi, che è fatta dalla Chiesa italiana, con l'Ufficio delle comunicazioni sociali, con documenti che sono gli unici o spesso in anticipo rispetto a tutti gli altri. Li potete scaricare anche da www.vatican.va. La motivazione etica è fondamentale per poter applicare i codici deontologici, sennò diventano carta straccia. E se non si conoscono i valori in gioco, si è degli analfabeti nel mondo della comunicazione. I documenti della Chiesa italiana sono gli unici o in anticipo sugli altri. Ad esempio l'etica di *Internet*. *Internet* è l'opportunità di un mondo parallelo e virtuale di cui dobbiamo sfruttare le potenzialità, ma anche comprenderne i rischi. Me non sto occupando per la UE, e di letteratura in giro ce n'è proprio poca. Più lungimiranti ancora, hanno scritto **La Chiesa e Internet**.

Ma il testo su cui mi voglio soffermare adesso è il testo Etica nelle comunicazioni Sociali⁷. È un testo del Pontificio consiglio delle comunicazione sociali, che vuole confrontarsi con l'impatto etico dei mezzi di comunicazioni globali. E altro documento fondamentale è il **Direttorio delle comunicazioni sociali**, al quale ho collaborato anch'io. E non tiene conto solo degli impatti delle comunicazioni sociali, ma anche dei modi di governare questi processi e delle nostre responsabilità. E anche dell'esigenza che vi siano persone che si facciano amministratori e tramite verso gli altri.

Non andiamo né verso una demonizzazione dei mezzi di comunicazione né verso un'accettazione supina. Né apocalittici né integrati, come direbbe Umberto Eco. Né condanna né metterci i cip sottopelle... Ma giusto discernimento. Perché i mezzi di comunicazione sociale hanno un carattere ambiguo, sono insieme un rischio e una risorsa. Hanno un potere immenso per la promozione e felicità della persona in ambito economico, educativo, culturale, religioso. Una grande *agorà* mediatica che abbiamo a disposizione. Pensate se san Paolo avesse avuto *Internet*... Lui che per tutta l'ecumene ha diffuso il Vangelo... Pensate alla diffusione del Vangelo attraverso i *media* come potrebbe essere ulteriormente sviluppata e diffusa. Ma i *media* si possono usare anche per bloccare la comunicazione tra le persone, e per contrapporre le une alle altre e creare difficoltà a tanti livelli, anche religioso (guardiamo anche a casa nostra e vediamo cosa succede). E quindi occorre tenere presente quali sono i motivi per cui occorre comunicare bene. I codici aiutano, ma non bastano, perché non danno le motivazioni. I principi etici, che ci motivano ad adottare certi comportamenti, non ci derivano dai mezzi stessi, ma da altro. I *media* si possono usare per fare il bene o il male. E allora come primo criterio c'è il **rispetto della persona**, poi il **rispetto della comunità in cui la persona è inserita**: perché il bene della persona non si può realizzare indipendentemente dal bene comune della comunità cui le persone appartengono. È un compito di noi professionisti delle comunicazioni e di noi coinvolti nel mondo della comunicazione,

⁷ Scaricabile alla pagina

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_it.html, ndr

perché interagiamo con chi comunica e comunichiamo a nostra volta. E la nostra capacità di interagire oggi è molto superiore a un tempo, e se non lo facciamo è responsabilità nostra. Una particolare attenzione va fatta rispetto all'assunzione di questi principi e alla loro diffusione: il compito educativo che è fondamentale. Togliere questo analfabetismo sulla comunicazione e farlo a partire dai più giovani, i bambini, senza piazzarli davanti alla tv come *baby sitter*, ma spiegando che l'immagine non dice sempre la verità, al di là delle apparenze. Tant'è vero che Papa Benedetto XVI in occasione della 40/ima *Giornata mondiale delle comunicazioni sociali*, nel suo messaggio si è soffermato proprio sui bambini, e su www.agensir.it c'è mio articolo che approfondisce e analizza il discorso del pontefice.

Conclusioni: dobbiamo andare ben al di là di ciò che possono fare i codici dei giornalisti, ma anche argomentare e sostenere queste cose importanti, per dare fondamento al rispetto dei minori, all'utilizzo di certe modalità comunicative, scartando altre... Perché queste cose non siano viste come una nuova imposizione, ma perché sono motivate dall'esigenza di fare una buona comunicazione. Non si può non fare comunicazione: *eon logon echon* definisce l'uomo Aristotele. Comunicare non vuol dire trasmettere un messaggio, un'informazione a un destinatario, da un emittente a un ricevente. È vero solo in parte. Per una comunicazione pubblicitaria e politica, in cui occorre cogliere il *target*, forse è vero. Ma è una visione parziale e relativa di comunicazione. Comunicazione è creare uno **spazio comune pubblico** condiviso fra tutti coloro che possono comunicare. C'è un diritto alla comunicazione che viene in qualche modo salvaguardato, senza il quale è come parlare allo specchio. Comunicare ha come radice *communicare, communis*, ecco perché parlavamo prima di "cittadini" coinvolti nella comunicazione. Ed è proprio ciò di cui parlano i documenti della Chiesa, che vedono la persona inserite nella sua comunità.

3 Dibattito

Luciana: per avere la verità occorre prendere tutti i giornali?

Fabris: la verità non è la somma di tutte le opinioni. Neanch'io riesco a leggermi tutti i giornali tutti i giorni. Occorre, invece, acquisire il fiuto per distinguere ciò che è notizia da ciò che è interpretazione. Fare etica della comunicazione significa domandarsi che cosa ci sta sotto a qualcosa che ci viene comunicato. Quali sono i principi e criteri in gioco. Cosa vuol dire buono, giusto, virtuoso e vero nell'ambito di una certa pratica comunicativa. E lo posso fare leggendo le prime pagine di due giornali e fare la tara su di essi ed estrarre qual è la notizia. Sapere fare dei collegamenti. Ad esempio "Lo scandaloso Cristo di Olmi". Lo scandalo in cosa consiste? È scandalo di Olmi, che si è dichiarato cattolico? Strano. Poi vedo che si parla di una mostra con un Cristo di cioccolato, che è stata censurata. E Ferrara nell'intervistare Olmi ha cercato di mettere scandalo nell'oggetto del suo *film* anche in relazione alla nota dei vescovi sui *Dico*. Io sono stato relatore al convegno di Verona. E gran parte delle cose scritte sui giornali non erano assolutamente vere. Mi ricordo l'articolo di Politi su *Repubblica* che racconta il primo giorno all'Arena: racconta una scenografia di sei mesi prima e poi abbandonata...

Pasqua Elisa: mancano spazi pubblici per il confronto, si sta chiusi in casa..., perché siamo così gratificati dai *media*...

Filippo: prescindiamo dai fini con cui si pongono certe domande, ma c'è il principio del segreto professionale, che non sempre è rispettato. Ho in mente il caso dell'*Espresso*, con l'inchiesta dei confessionali, che va contro il rispetto della persona indagata, oltre che la violazione in quel caso di un sacramento. Le persone devono sapere con chi hanno a che fare, e le intercettazioni non sono un modo corretto di reperire informazioni.

Don Silvio: *Civiltà Cattolica* ha stigmatizzato l'evento, chiedendosi se l'Ordine dei giornalisti cosa ci sta a fare se tace.

Fabris: *Internet* può essere uno spazio pubblico, la tv no. È unidirezionale, non posso interagire se non spegnendo lo schermo, *Internet*, invece è più interattivo. Ma ovviamente non sostituisce il faccia a faccia. Oggi noi siamo come i telefonini, *multiband*, possiamo usare moltissimi mezzi di comunicazione. Possiamo allo stesso tempo vedere la tv, mandare *sms* con il cellulare e ascoltare *ipod* nell'orecchio. Impariamo a farlo ma anche a disciplinarlo, e a dare delle priorità, perché la vita vera è nel rapporto diretto che hai con le persone con cui fisicamente ti trovi.

Ordine dei giornalisti. Non è questione di rinchiudersi nelle parrocchiette comunicative di *Avvenire* ecc....., con le nostre piccole oasi di senso e ce la cantiamo e suoniamo, siamo buoni e belli e il mondo continua a fare al suo corso. Ma è vero che l'egemonia comunicativa a culturale non ce l'hanno certamente i cattolici e tanto meno in ambito comunicativo. Quindi può essere assolutamente permesso fare questo tipo di giornalismo senza sanzioni laiche nella deontologia professionale. Ma allora quale sarebbe dovuta essere stata la reazione della Chiesa cattolica? Come quella degli *Imam* per le vignette di Maometto? Per così inchiodarci a questo come fa sempre *Repubblica*? Occorre stare attenti a questo, affermare i nostri principi, argomentando e facendo vedere qual è il valore aggiunto che ha il nostro modo di vedere, perché non è un punto di vista puramente confessionale. E chiedere ai cosiddetti laici di interagire sui contenuti e non su pregiudizi.