

I codici etici internazionali ed europei e dell'Ordine dei giornalisti italiani a confronto con l'etica della comunicazione cristiana – Schema dell'intervento

(Novara, 31 maggio 2007)

Adriano Fabris

(Università di Pisa)

- Introduzione – Il percorso che sarà svolto: dai codici all'etica della comunicazione giornalistica. Per dare motivazione a questo percorso, tuttavia, è utile come vedremo anche il riferimento all'etica della comunicazione elaborata nei documenti della Chiesa cattolica.
- Analisi di alcuni codici (si veda i CD-ROM allegato a: Aa.Vv., *Guida alle etiche della comunicazione. Ricerche, documenti, codici*, Edizioni ETS, Pisa 2007³). Anzitutto, a livello europeo, la *Dichiarazione di Bordeaux* (1954; poi emendata nel 1986); poi la *Risoluzione dell'Assemblea del Consiglio d'Europa* n. 1003 del 1 luglio 1993 (elementi da sottolineare: il riferimento alla responsabilità morale; l'informazione come diritto; il ruolo dell'informazione nella costituzione e nello sviluppo della democrazia; ma: emerge la necessità di creare organismi europei di vigilanza); ancora, la *Risoluzione del Parlamento Europeo* 22 aprile 2004 (che si concentra sulla libertà di espressione e sul pluralismo dell'informazione, rileva la frammentazione e la carenza del quadro giuridico in materia, e rileva, per il caso italiano, il duopolio RAI-Mediaset nonché l'allora urgente conflitto d'interessi). In secondo luogo, sul versante italiano, la Legge 3 febbraio 1963 n. 69, istitutiva dell'OdG; la *Carta dei doveri del giornalista*; la *Carta di Treviso*, relativa al trattamento dei minori; il Codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali; la *Carta informazione e sondaggi*; la *Carta informazione e pubblicità*; il recente *Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa*.
- Come si vede, vi è un'abbondanza di materiale e di prescrizioni. Tanto che, per dirla con la battuta di un amico svizzero (Enrico

Morresi, autore di *Etica della notizia*, Casagrande, Bellinzona 2003), con questa abbondanza di Codici, l'Italia dovrebbe essere il paese più eticamente impegnato nell'ambito della comunicazione. Sappiamo che non è, purtroppo, così. Perché?

- Approfondiamo meglio quello che sono, propriamente, i Codici deontologici, nelle possibilità che essi aprono e nei loro limiti. Il termine 'deontologia', stando al suo etimo greco, rimanda in generale alla sfera del *dovere*, a ciò che bisogna o meno fare, nella misura in cui è prescritto da un'istanza riconosciuta come normativa. Con l'emergere dell'aspetto deontologico, in altre parole, si delinea l'esigenza di una regolamentazione dei processi comunicativi, anche in ambito giornalistico. E riconoscere questa esigenza è certamente fondamentale se si vuole favorire la nascita di un'etica della comunicazione: è il suo grado-zero.
- Storicamente la necessità di una tale regolamentazione s'annuncia ben presto all'interno delle attività proprie delle diverse categorie professionali che si occupano di comunicazione: non solo dei giornalisti, ma anche degli operatori televisivi, dei comunicatori pubblici o interculturali. Ciascuno di questi gruppi di professionisti, in quanto afferiscono all'ambito del comunicare, ha infatti bisogno che vengano stabiliti limiti precisi per l'attività che essi sono chiamati a compiere. Tali limiti, però, non possono essere imposti dall'esterno, ma debbono risultare da un'autoregolamentazione che viene compiuta all'interno degli ambiti professionali coinvolti. Solo così – tanto più in un contesto democratico – risultano conciliate, per un verso, la necessità di salvaguardare la libertà di espressione e, per altro verso, la consapevolezza che non si può dire tutto: si fa in modo, cioè, che quanto si può dire venga fissato proprio da coloro che lo possono o che lo debbono dire.
- Bisogna dunque codificare tali limiti. Così nascono appunto i vari Codici deontologici: nel nostro caso, quelle indicazioni di comportamento per i giornalisti nei quali viene stabilito ciò che è lecito e ciò che non è lecito fare nell'esercizio della loro professione. Di più: i testi nei quali sono indicate le sanzioni a cui possono andare incontro coloro che li trasgrediscono. Se i Codici, pertanto, sono codici di *autoregolamentazione*, che investono le varie attività del giornalista e che concernono altresì i vari tipi di *target* di riferimento,

- essi risultano appunto vincolanti per tutti coloro che fanno parte di questa categoria. Sulla loro applicazione sovrintende in Italia l'OdG.
- E tuttavia ai problemi di etica della comunicazione né i codici né la deontologia professionale sono in grado di dare una soluzione stabile e adeguata. Ciò accade perché, fin troppo spesso, l'applicazione di questi documenti risulta difficile e farraginosa, e le sanzioni comminate, posto che lo siano davvero, non costituiscono per lo più un valido deterrente per evitare i comportamenti scorretti. Tali sanzioni, infatti, sono spesso modeste, quando non risultano del tutto inadeguate. Di più. Non solo ci dev'essere comunque una motivazione etica forte a seguire e a far rispettare i codici, ma i codici stessi, come dicevo, sono relativi a particolari categorie professionali, nel nostro caso quella dei giornalisti, escludendo chi non ne fa parte ancora a pieno titolo. E all'interno di queste organizzazioni di categoria, sovente, controllore e controllato finiscono per coincidere: se non di fatto, quanto meno potenzialmente.
 - Ecco dunque quali possono essere sia l'efficacia che la portata dei codici deontologici. Ed ecco perché, in realtà, essi risultano poco conosciuti e, spesso, ancor meno osservati. I codici aiutano, insomma, ma non bastano. Ci vuole un rimando alla responsabilità dei soggetti coinvolti. Ci vuole un richiamo all'etica della comunicazione propriamente detta.
 - Quello di cui non si occupano i codici deontologici, quello che non fanno, sono tre cose: il chiarimento di ciò che è buono all'interno di una particolare attività comunicativa; la sua giustificazione, ossia la fondazione di questo concetto di "buono" in campo comunicativo; la *motivazione* ad assumere, appunto, un tale atteggiamento comunicativo che viene riconosciuto e fondato come "buono".
 - Risponde a queste esigenze un'*etica della comunicazione* intesa in senso proprio. E i documenti elaborati dalla Chiesa cattolica italiana offrono un contributo decisivo in questa direzione. Sui vari modelli di etica della comunicazione si veda il capitolo III del mio libro *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2006. I principali documenti della Chiesa cattolica (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni sociali) si possono scaricare dal sito: www.vatican.va, e sono disponibili altresì nel CD-ROM allegato al volume citato *Guida alle etiche della comunicazione*.

- Bisogna anzitutto rilevare l'attenzione della Chiesa cattolica per i nuovi *media*, e in special modo per internet, considerato alla stregua di un nuovo areopago. I problemi connessi a un'etica di internet sono stati oggetto di riflessioni importanti e in anticipo sul dibattito relativo a questi temi (si vedano soprattutto i documenti *Etica in internet* e *La Chiesa in internet*).
- Ma è necessario rilevare anche il ruolo di motivazione che questi scritti offrono riguardo alla necessità di un'effettiva assunzione e di un autentico rispetto per i principi morali che i vari Codici enunciano in forma prescrittiva. Si veda soprattutto, in proposito, il documento *Etica nelle Comunicazioni sociali*. Vale la pena di analizzarlo brevemente. Elementi di fondo: 1) ambiguità dei mezzi di comunicazione: rischio e, insieme, risorsa; 2) ruolo giocato dai mezzi di comunicazione di massa nell'ambito economico, politico, culturale, educativo, religioso; 3) individuazione di un criterio ultimo di comportamento, tale da poter essere universalmente condiviso: essere al servizio del bene della persona umana; 4) a partire da qui viene guadagnato un preciso orientamento nelle scelte, dal momento che "i mezzi di comunicazione sociale si possono utilizzare per fare il bene o per fare il male", ad esempio all'interno di tutti gli ambiti summenzionati; 5) il criterio è duplice: il rispetto della persona e il bene della comunità nella quale la persona è inserita. Infatti "il bene delle persone non si può realizzare indipendentemente dal bene comune delle comunità alle quali le persone appartengono"; 6) inoltre questo criterio riguarda i professionisti della comunicazione così come i suoi fruitori; 7) e una particolare attenzione, da questo punto di vista, viene prestata agli aspetti educativi e alla tutela dei soggetti più deboli (ad esempio i minori, sui diritti dei quali è tornato ad esempio di recente il Pontefice nel suo *Discorso* per la Giornata delle Comunicazioni Sociali del 2007).
- In conclusione, siamo dunque rimandati, come operatori e fruitori della comunicazione, nel nostro caso della comunicazione giornalistica, alla nostra *libertà*, vale a dire alla nostra *capacità di compiere scelte responsabili*.
- Un'ultima riflessione deve riguardare allora la nozione di 'responsabilità'. Che cosa significa 'responsabilità'? Responsabilità rimanda a un *rispondere*. E, in italiano, ci sono due modi di rispondere. Si risponde *a qualcuno* e si risponde *di qualcosa*. Nel

primo caso è chiaro il riferimento al modello della domanda e della risposta. E dunque io rispondo, se lo voglio, a chi mi chiama in causa, a colui che m'interpella e mi mette in questione con le parole che mi rivolge, a chi identifica proprio me, individualmente, come suo interlocutore. Nel secondo caso, invece, non replico a un'iniziativa altrui, ma sono io che mi carico di un potere nei confronti di qualcuno o di qualcosa. Sono io, in altre parole, che mi rapporto a qualcosa d'altro su cui sono in grado d'incidere. Ebbene, nei vari atti comunicativi io sono responsabile in entrambi i sensi: rispondo a chi mi chiama in causa (ad esempio l'interlocutore); sono responsabile delle conseguenze delle mie azioni (ad esempio del fatto che comunico bene oppure male).

- Ecco, allora: all'interno di questo sfondo di responsabilità siamo in grado di dare indicazioni relative all'*oggi*. Siamo in grado cioè di dare una risposta orientativa alla domanda che riguarda come riconoscere e promuovere *oggi* la comunicazione nei suoi aspetti etici. Noi: in questo caso, giornalisti e lettori di giornali.