

**Francesco Occhetto s.i.**  
*giornalista,*  
*scrittore La Civiltà Cattolica*

## **L'orizzonte culturale della Mediaetica**

L'Osservatorio di Media etica era un sogno, oggi è una realtà, il suo domani dipenderà dalla scommessa culturale di molti operatori del settore e soprattutto degli appartenenti all'Ucsi che lo vorranno costruire mettendo mattone su mattone e anche custodire perché non cada.

È noto come l'idea di fare nascere un Comitato di Mediaetica è stata di Giancarlo Zizola e accompagnata per molti anni dalla nostra rivista. È però l'ultimo Congresso nazionale dell'UCSI celebrato nel gennaio del 2012 a Caserta che ha avuto il coraggio di farlo nascere sulla proposta di Andrea Melodia. Il modo in cui sono vissute e rappresentate le categorie antropologiche fondamentali indica che è in atto una rivoluzione culturale che ha cambiato il mondo della comunicazione. L'avvento di Internet, l'interconnessione finanziaria globale, le nuove guerre economiche, il nuovo linguaggio usato per comunicare e per raccontare, basato più sulle emozioni che sui fatti, hanno cambiato il modo di essere dei media. Anche il tema dell'autorità sta attraversando una fase delicata a tutti i livelli (familiare, organizzativo, politico, ecclesiale, nell'informazione,...). La società è diventata plurale a diversi livelli i media non hanno

più la vocazione intrinseca della formazione inoltre operano in uno spazio che non garantisce più una "casa comune" tipico nelle società tradizionali. Tutto questo cambiamento che deve essere raccontato, o inseguito, talvolta viene subito dai media impossibilitati a fermarsi per riflettere e discernere. È per questo che il primo obiettivo dell'Osservatorio è quello di donare un luogo e una rete di relazioni viventi che si fermano per riflettere e discernere.

### **L'Osservatorio 'cosa' è e cosa non è**

Quando un termine contiene la parola "etica" è visto con sospetto. È utile dunque premettere cosa "non deve" essere un Osservatorio e i possibili fraintendimenti che possono nascere intorno alla sua costituzione. Anzitutto non è lo strumento che sostiene e modella la visione di uno "Stato etico". Non è nemmeno la pretesa dell'Ucsi di auto costruire un tribunale della comunicazione o una sorta di nuovo sillabo, che definisca ciò che è etico e ciò che non lo è.

Nel cuore del documento programmatico scritto dall'Ucsi — che qui parafraseremo nelle sue varie parti — si legge: "L'Osservatorio vuole anzitutto essere uno strumento di servizio che possiamo offrire alla professione e alla società italiana

per monitorare e comprendere la coerenza, la trasparenza e la reputazione su cui si fonda la credibilità del giornalismo, e quella delle altre professioni di comunicatori. Il significato di etica, che rimanda a valori condivisi che rendono l'esperienza pienamente umana. Ciò che rende la nostra professione degna di essere vissuta, o la umilia se non viene praticato, è dunque il prestare attenzione (cioè capire, scavare, approfondire, confrontare, non accontentarsi delle informazioni superficiali; controllare le fonti, gerarchizzare) lo stupirsi (cioè mettere in relazione i contenuti appresi con le proprie esperienze e i propri valori, coinvolgersi personalmente, non subire l'omologazione) e la narrazione (cioè il dovere di carità che consiste nel non tenere le cose per sé ma nel trasferirle agli altri, e il dovere di saperlo fare dominando senza incertezze i linguaggi e le tecniche necessari per questa comunicazione). E naturalmente, il rispetto rigoroso verso le persone, a cominciare dai più deboli".

L'orizzonte su cui si fondano le categorie interpretative dell'Osservatorio sono i principi democratici inclusi nella Carta costituzionale e quelli della dottrina sociale della Chiesa che offrono una definizione di persona e di società spesso condivisa anche da parte della cultura laica e non credente. Dunque il punto di partenza dell'Ucsi non è neutro, affonda le sue radici nell'insegnamento sociale cristiano. Esso non si impone come confes-

sionale, né propone soluzioni concrete ma offre un quadro di principi entro cui muoverci e una metodologia di tipo induttivo, che parte dalle esperienze e dai problemi concreti che nascono nella storia e tra le culture, dai quali è possibile far emergere i principi in gioco. I principi vengono compresi dalla rilettura dell'esperienza che vive il mondo della comunicazione oggi. Nel documento dell'Ucsi si legge: "L'Osservatorio ha come presupposti i due valori cardine della dottrina sociale: la nozione di persona (la dignità della persona è di natura ontologica, comporta l'uguaglianza di tutti gli uomini e di tutte le donne e costituisce la base dell'edificio sociale); il servizio al bene comune (di cui fanno parte la giustizia, la pace e la sicurezza). Aver cura della Mediaetica significa allora essere attenti alle condizioni che consentono alla persona di umanizzarsi sempre più, poterle riconoscere e saperle portare nello spazio pubblico per confrontarci e dibatterle secondo le condizioni della democrazia partecipativa che si basa sull'agire politico nella legalità, sui principi di uguaglianza, di solidarietà, di sussidiarietà e di corretta rappresentatività. Aver cura della Mediaetica significa infine considerare l'informazione come bene comune, oltre la nozione condivisa di bene pubblico. I cittadini apprendono quotidianamente dall'informazione una visione rimaneggiata del mondo, senza poter venire a conoscenza di ciò di cui essa non parla".

### La Mediaetica non riguarda solo la deontologia

Partiamo da una premessa. La deontologia (dal greco τὸ δέον «il dovere» e λόγος «scienza») non è un concetto statico, cambia nel tempo e include i contenuti e le nuove forme della comunicazione che generano nuove esperienze comunicative.

Nella cultura europea l'etica riguarda la riflessione sui principi, mentre la deontologia si occupa di sanzionare i comportamenti scorretti. Molto è stato fatto in questi ultimi anni. Per quali ragioni la deontologia non si occupa di principi e di sanzioni come avviene in America? Perché nella professione la deontologia è disattesa e a partire dal 1993 la codificazione deontologica inizia a proliferare? In breve potremmo dire perché è in crisi la cultura del dovere e della responsabilità.

Così per definire l'idea di deontologia che l'Osservatorio si fa carico distinguiamo tre piani interpretativi diversi riformulando la metafora aristotelica dell'arciere — l'arco, l'arciere e la direzione — che sta alla base del lancio (di una notizia) e della comunicazione in generale. È riduttivo pensare che la deontologia si limiti all'arco, lo strumento che delimita il rispetto del dovere per un giornalista come il dettato dei codici deontologici, le sanzioni, le commissioni disciplinari. Se fosse così basterebbe — come molti credono — riflettere sull'«etica della convinzione» secondo la

quale è sufficiente osservare le regole per essere nel giusto.

L'Osservatorio di Mediaetica include invece l'«etica della responsabilità» che pone al centro l'arciere e il «significato» dell'operare. È a partire da qui che ogni giornalista e comunicatore deve fondare il proprio dovere (il *deon*) al di là di ogni codice deontologico. Il giornalista è chiamato a confrontarsi con quattro principi generali che fondano l'agire umano. Anzitutto il principio di responsabilità è la capacità di saper valutare gli effetti e le conseguenze delle notizie che si danno; la preparazione rigorosa che richiede di applicare a regola d'arte tutte le tecniche della professione; la credibilità che è la forza di non essere falsificati e la capacità di far corrispondere ciò che si vive con ciò che si dice; l'obiezione di coscienza alla linea del proprio editore quando questa va contro la propria visione della vita e chiede di attaccare le persone invece di confutarle sul piano delle idee.

È l'etica della responsabilità che impone alla libertà di ciascun giornalista di costruire la dimensione dell'informazione pubblica su una dimensione di servizio. Davanti a questo processo di umanizzazione nessuno può dirsi a posto solamente per avere rispettato una norma. Il servizio pubblico si costruisce a partire da una responsabilità diretta e indiretta in cui si trasmette non solo un certo messaggio, bensì l'atmosfera del messaggio, la cultura che lo circonda e

l'interlocutore a cui ci si rivolge. Infine rimane la direzione che l'arciere sceglie per dirigere la sua freccia. Questa riguarda l'intenzionalità morale, la capacità di discernere il bene dal male o tra principi buoni in conflitto. Questa dimensione va oltre un atto corretto che riguarda l'oggetto dell'agire, riguarda invece le azioni moralmente buone: un giornalista può essere molto corretto (senza infrangere le regole) ma non cercare mai il bene (buono) comune di tutti.

### **L'Osservatorio di Mediaetica e le esperienze all'estero**

L'Osservatorio non è nato come un fungo ma dalla comparazione delle esperienze gemelle esistenti in ambito europeo e nordamericano. In estrema sintesi se volessimo riassumere di cosa si occupano i soggetti che abbiamo monitorato potremmo riassumerle nel modo seguente: producono *position papers* sulle specifiche questioni etiche che sorgono o sull'interpretazione dei Codici deontologici di autoregolamentazione; elaborano insieme ad altri organismi, di *Case Studies* in materia di media etica; gestiscono blog e/o newsletter dedicati alla Mediaetica monitorando gli errori (*news media watchdog*); approfondimento specifico della Mediaetica nel digitale; creazione di una rete di *links*, segnalazioni articoli e libri, ecc. sull'argomento della Mediaetica); organizzazione di corsi di formazione alla Mediaetica e appunta-

menti periodici attraverso conferenze, convegni, giornate di mobilitazione; forniscono questionari/interviste agli addetti ai lavori specialmente on line.

### **Un servizio per "il servizio pubblico"**

Nel dibattito interno all'Ucsi l'interesse per un Osservatorio di Mediaetica anzitutto il fine di migliorare la qualità delle professioni dei comunicatori. In più di un'occasione sono emerse alcune grandi domande di fondo per definire ciò che è "servizio" e ciò che è "pubblico" oggi: esiste uno standard di qualità professionale? In quale modo definirlo? Come misurarlo? Come farlo crescere?

Il tema degli standard è affrontabile, cercando un equilibrio tra qualità e quantità, che mirano a descrivere pragmaticamente quei caratteri applicabili alle diverse forme di comunicazione che garantiscono qualità, partendo da quelle di maggiore rilevanza sociale. Gli standard infatti vanno definiti in relazione al progetto di comunicazione, ai suoi obiettivi espliciti. Scrive Andrea Melodia: "nella famiglia degli standard di televisione, ci potrà essere uno standard applicabile al servizio pubblico (per esempio: diffusione universale, target non escludente, limiti e controllo qualitativo nella comunicazione pubblicitaria, logiche educative, attenzione ai minori, attenzione ai futuri e nuovi cittadini, ...) e un altro alla TV commerciale, uno standard per l'informazione dei canali *all news*, ecc.

Ma è anche possibile che si prefigiuri uno standard minimo di qualità per tutti i media sotto cui non si può scendere”.

Questo ad esempio è uno dei pilastri che l'Osservatorio vuole approfondire e che richiede alleanze con il mondo dell'università e della professione per definire standard condivisi.

### **Per accelerare il cammino...**

L'Ucsi a livello nazionale ha già organizzato parecchi eventi e solcato un terreno in cui vanno gettati i semi della cultura. Anzitutto nella sede dei gesuiti della Civiltà Cattolica ha riunito più di una volta i principali responsabili della comunicazione italiana includendo anche i gruppi Ucsi regionali. La rivista Desk sta gradualmente affrontando tematiche che monitorano la Mediaetica come quello sull'informazione politica, i social media, l'informazione religiosa ecc. Altri temi che stanno a cuore all'Ucsi e sono pronti per essere approfonditi sono quello dei giovani nelle professioni di comunicatore, la questione delle fonti e internet, l'informazione medico-scientifica, la crossmedialità e transmedialità e altri ancora. La stessa pubblicazione del libro di Zizola è da considerare come ulteriore passo verso l'approfondimento del significato dell'Osservatorio.

Il futuro dipenderà molto sia dall'impegno delle Ucsi regionali se sceglieranno di proporre e sviluppare i temi della Mediaetica, sia

dalla qualità della ricerca scientifica e della proposta on-line che riusciremo a elaborare.

Mediaetica è un processo culturale che si è aperto. Nessuno ha la risposta di come si conformerà ma tutti siamo certi che è un seme gettato dalla totale gratuità di chi vi partecipa; sarà camminando che si apriranno cammini come direbbe il poeta Machado. È per questo che vale la massima degli antichi comune: *Non multa sed multum*, che significa non molte [cose], ma [farle] molto [bene].