



Osservatorio di Mediaetica

Perché un Osservatorio di Mediaetica?

L'idea di fare nascere un Comitato di Mediaetica è antica ed era uno dei sogni di Giancarlo Zizola, a imitazione di istituti esistenti in altri paesi europei. Preso atto della inattuabilità del progetto nelle forme originariamente previste, l'UCSI – dopo un percorso di ricerca e analisi condotto soprattutto attraverso la rivista DESK e la sua collana di libri, diretti da Paolo Scandaletti – ha deciso di costituire un Osservatorio di Mediaetica, che è ora nella fase del Laboratorio esplorativo.

Nel corso dell'ultimo Congresso nazionale dell'UCSI, l'idea di impegnarsi per delineare principi e pratiche etiche nell'universo della comunicazione, oggi in tumultuosa trasformazione, è stata posta al centro delle nostre intenzioni e attività. Si tratta per un verso di allargare l'orizzonte associativo dall'ambiente strettamente giornalistico, estendendolo ad altri ambiti di comunicazione professionale sempre meno separati per effetto di fenomeni quali la mescolanza dei generi e la crossmedialità; dall'altra di avviare percorsi di analisi e di ricerca che richiedono competenze specifiche e ampie consultazioni, nel mondo cattolico ma anche in ambienti culturali diversi dal nostro.

Non possiamo essere ingenui. Negli anni in cui l'UCSI ha pensato il Comitato, il quadro culturale era più omogeneo. Oggi invece il modo in cui sono vissute e rappresentate le categorie antropologiche fondamentali indica che è in atto una rivoluzione culturale. La libertà, per esempio, è sempre più intesa come autonomia, cioè come realizzazione dei propri desideri, piuttosto che come capacità di impegno per il bene comune. E poi 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,...).

Le stesse modalità di espressione democratica della rappresentanza politica sono messe in questione dai recenti avvenimenti in campo economico (che, si sa, non sono mai solo economici), per cui si parla di democrazia sospesa, di fase post-democratica, intendendo con ciò il ripensamento di come possano articolarsi la dinamica democratica e quella tecnocratica nel governo dei processi sociali. Ne deriva una visione individualista, in cui è sempre più difficile accedere a quanto costituisce il legame sociale. La società è diventata plurale a diversi livelli: non è più garantita una "casa comune", che prendeva forma per lo più in modo spontaneo nelle società tradizionali. Tutto questo cambiamento è raccontato, spesso inseguito, talvolta subito dai media e dai comunicatori, giornalisti o meno, che non hanno tempo di fermarsi a riflettere e a discernere. Uno degli obiettivi dell'Osservatorio è dunque aiutare a farlo.

Tuttavia va subito premesso cosa "non deve" essere un Osservatorio e i possibili fraintendimenti che possono nascere intorno alla sua costituzione. Non sottende l'intendimento di costruire uno "Stato etico". Non è nemmeno la pretesa della nostra associazione 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, o i diversi gradi di eticità.

L'Osservatorio invece 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 umana "veramente umana", può essere riassunto con i versi di una poesia di Mary Oliver:

Instructions for living a life:

Pay attention

Be astonished

Tell about it.

Istruzioni per vivere la vita:

presta attenzione

stupisciti

raccontalo.

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). Si tratta di modi specifici di applicazione del metodo più volte suggerito dalla Chiesa, dalla *Mater et magistra* (n. 217) e nel Concilio Vaticano II, che consiste nel "vedere, giudicare, agire". Naturalmente, nel rispetto rigoroso delle persone, a cominciare dai più deboli.

Il giornalismo, non a caso qualificato come "quarto potere", ma anche ogni forma di comunicazione per la sua capacità di modificare opinioni, comportamenti, valori presenti nella società, deve confrontarsi con la vita sociale e con la sua massima istanza, la politica. In attesa che la storia inventi di meglio, la democrazia è il nostro esclusivo punto di riferimento e i diritti fondamentali della persona sono la sua premessa.

Il tessuto culturale, che possiamo paragonare al terreno nel quale gettare il seme dell'Osservatorio, sembra particolarmente predisposto ad accoglierlo. Se, da una parte, il nostro è il tempo delle incertezze e sono scossi i riferimenti ai valori condivisi su cui si basa la convivenza sociale, dall'altra le persone sono affamate di senso, cercano attraverso la comunicazione dei vecchi e nuovi media strumenti cognitivi per leggere la loro storia, il tempo e il contesto culturale in cui vivono, le problematiche globali che in qualche modo li riguardano, e chiedono riferimenti per vivere il loro presente con dignità e realistica speranza.

La secolarizzazione ha messo in questione le radici che ispiravano l'agire pubblico, incluso il servizio svolto dai media, producendo una "dispersione etica", frutto anche della caduta delle concezioni forti del mondo. Si è perso il *telos*, il fine verso cui tendere e si sono diffusi gli "emotivismi", che trasformano le convinzioni particolari in verità assolute, causando indifferentismo o scontri con le culture altre. Tuttavia è anche vero che l'etimologia della parola *crisi* ha anche il significato di aprire nuove opportunità su cui l'Osservatorio sarà chiamato a riflettere.

Il nostro punto di partenza, che vuole essere condiviso con tutti, non è però neutro, affonda le sue radici nell'insegnamento sociale cristiano. Esso non si impone come confessionale, 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. 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. Pertanto l'informazione non può né essere abbandonata alle leggi del mercato né essere affidata totalmente al controllo dello Stato, ma deve essere regolamentata in modo "conforme alle norme del servizio pubblico" (cf. Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, *Aetatis novae*, istruzione pastorale sulle comunicazioni sociali nel 20° anniversario della *Communio et progressio*, 22.2.1992, n. 5). Si chiede in ogni caso, da parte degli operatori della comunicazione il rispetto delle notizie e della privacy delle persone, che è rispetto dei sentimenti e dell'intimità individuale (cf. C. M. Martini, lettera pastorale *Il lembo del mantello*, 31.7.1991, nn. 42-45).

Uno sguardo comparativo: l'Osservatorio di Mediaetica e le esperienze all'estero

Il gruppo di lavoro¹ incaricato dal Consiglio nazionale UCSI di avviare il progetto dell'Osservatorio ha scritto ad alcuni colleghi o docenti religionisti in Inghilterra, Stati Uniti, Francia, Germania e Austria, illustrando il nostro intento, e chiedendo loro "se al di fuori dell'Italia esistono organismi di questo genere o semplicemente se vi sono soggetti, nel mondo dei media, che si stanno ponendo le stesse domande". Così abbiamo un piccolo archivio di contatti e di luoghi in cui un'esperienza simile si sta dando.

Soprattutto nel mondo anglofono, le modalità di lavoro e di comunicazione dei vari soggetti che si occupano di Mediaetica posso riassumersi nel modo seguente:

- Produzione di *position papers* sulle specifiche questioni etiche che sorgono o sull'interpretazione dei Codici deontologici di autoregolamentazione: testi brevissimi.
- Elaborazione, in collaborazione con altri organismi, di *Case Studies* in materia di media etica.
- Gestione di blog e/o newsletter dedicati alla Mediaetica (monitoraggio degli errori – *news media watchdog* – ma anche dell'eccellenza; specifiche della Mediaetica nel digitale; *links*, segnalazioni articoli e libri, ecc.).
- Organizzazione di corsi di formazione alla Mediaetica.
- Organizzazione di appuntamenti periodici (conferenze, convegni, giornate di mobilitazione).
- Somministrazione (specialmente online) di questionari/interviste agli addetti ai lavori.

Questa indagine deve essere continuata e approfondita²; devono soprattutto essere programmate, nell'ambito del programma generale dell'Osservatorio, iniziative specifiche di confronto internazionale sui metodi e sui contenuti, da realizzarsi attraverso l'affidamento di contatti non occasionali attraverso gli strumenti informatici.

Al servizio del pubblico

L'UCSI si interessa di Mediaetica anzitutto per migliorare la qualità delle professioni dei comunicatori. È dunque utile chiedersi: 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, partendo dal presupposto che non dobbiamo cercare astrazioni ma puntare a descrivere pragmaticamente quei caratteri applicabili alle diverse forme di comunicazione che possono accompagnarsi a una condizione di qualità, partendo da quelle di maggiore rilevanza sociale. Gli standard infatti vanno definiti in relazione al progetto di comunicazione, ai suoi obiettivi espliciti.

¹ Ne fanno parte Vania De Luca, Luigi Ferraiuolo, Andrea Melodia, Guido Mocellin, p. Francesco Occhetta.

² Rimangono da esplorare l'area tedesca, francese (dove abbiamo già ottenuto risposta da una collega de *La Croix*), e ispanica.

Dunque: 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 della 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*, eccetera.³

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

La discussione sugli standard si dovrebbe avviare analizzando le caratteristiche, le finalità e i punti di forza e debolezza delle principali famiglie di organizzazioni addette alla comunicazione professionale. In pratica, gruppi di lavoro professionali aggregati attraverso l'offerta di momenti di riflessione e di dialogo, con esperti e con altre realtà associative, dovrebbero avviare un confronto in vista della definizione di uno standard di settore, inteso in modo propositivo e dinamico. E' necessaria una azione connettiva e metodologicamente omologatrice esterna ai gruppi.

Verso la creazione del Osservatorio

Si intende avviare l'azione del costituendo Osservatorio con una serie di incontri a invito di natura seminariale con esperti del mondo universitario, delle istituzioni, della Amministrazione e con alcuni responsabili governativi. A molte associazioni che seguono percorsi significativi nel mondo della comunicazione verrà chiesto di coinvolgere nelle attività dell'Osservatorio le loro forze migliori. Questo percorso ci permetterà anzitutto di capire su quali temi concentrare inizialmente gli sforzi. Si proseguirà avviando il confronto sui temi prescelti. Eccone alcuni possibili:

- L'informazione politica
- I social media
- Il servizio pubblico nella comunicazione
- Riforma delle autorità di controllo (Authority, Bicamerale, Corecom,...)
- Il problema dei giovani nelle professioni di comunicatore
- La stampa cattolica fuori dal ghetto
- Il problema delle fonti e internet
- I temi della produzione italiana di fiction
- L'informazione medico-scientifica
- Crossmedialità e transmedialità
- La legislazione sulla stampa
- eccetera...

E' evidente che nel tempo sarà possibile estendere la ricerca anche a settori professionali della comunicazione più lontani dalla esperienza UCSI del passato.

La scelta dei temi e l'urgenza nell'affrontarli ci permetterà di aprire un dibattito pubblico con altri interlocutori, con cui confrontarci e da cui ottenere appoggio. Vengono in mente sigle, persone e istituzioni culturali e professionali sia del mondo cattolico sia di quello laico; non sono da escludere sponsorizzazioni istituzionali o di fondazioni private, che consentano di superare la esclusiva logica del volontariato.

Il progetto che viene presentato consente di gettare il seme, "camminando si apriranno cammini" direbbe il poeta Machado. Esiste infatti un pensare che ispira all'agire, ma è vero anche l'inverso, dall'agire

³ Precisato questo, la costruzione del bene comune deve essere condivisa prescindendo il più possibile dalle differenze culturali e ideologiche; in termini di principio sappiamo che:

- ogni standard è modificabile;
- ogni standard è definibile dall'esterno, ma deve essere accettato dall'interno;
- esiste una gerarchia di rilevanza;
- esistono famiglie, aggregazioni di standard.

possono nascere idee nuove. Dentro l'Osservatorio possono potranno nascere nel tempo idee, iniziative, percorsi formativi, incontri pubblici, articoli, una rubrica sul sito.

Queste sono le attività previste nella fase di avvio:

- Un ciclo di incontri mensili presso *La Civiltà Cattolica*, a inviti ma con un progressivo allargamento dei partecipanti e specializzazione delle competenze tematiche, favorendo la partecipazione dei dirigenti UCSI regionali anche mediante la valorizzazione degli strumenti della rete.
- La pubblicazione del libro postumo di Giancarlo Zizola *L'informazione è un bene comune – Riflessioni sulla mediaetica* di prossima uscita. I temi dei capitoli del libro⁴ possono essere possibili titoli da sviluppare negli incontri mensili a Civiltà Cattolica o anche nelle regioni.
- Si costituisce, dentro l'Osservatorio, un gruppo UCSI-RAI, sui temi del servizio pubblico.
- Le UCSI regionali sono invitate a organizzare almeno un incontro annuale sotto il "marchio" Mediaetica.

Novembre 2012

⁴ "Per una informazione eticamente sostenibile", "Media e democrazia", Media, minori e fasce deboli", "Etica per Internet", "Media, guerra e conflitto", "Regole e etica dei media".