

Le informazioni sono diventate merci, gli scandali travolgono la stampa. Secondo Philip Meyer nel primo trimestre del 2043 l'ultimo, esausto lettore getterà via l'ultimo, raggrinzito quotidiano. Oggi più che mai il giornalismo ha bisogno di etica.

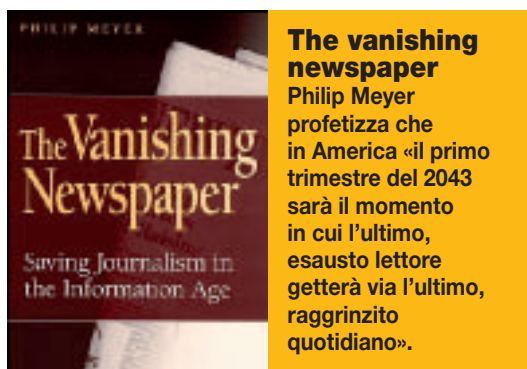
di **Mariapia Ciaghi**

Per un giornalismo di qualità

La funzione del giornalismo in Internet è vegliare l'etica integrale delle attività comunicative all'interno dello spazio virtuale. L'impegno etico, in senso ampio, di radici aristoteliche (etica del messaggio e etica degli emittenti), è ciò che deve distinguere il giornalismo digitale rispetto alla comunicazione digitale in generale. Nell'era digitale l'etica è l'unica ragione di essere del giornalismo. In un sistema tecnologico come quello digitale, potenziato dalle prestazioni telematiche, qualsiasi persona può emettere notizie ed opinioni con delle enormi possibilità di diffusione e di ricezione universali. La sola cosa che può identificare i giornalisti, rispetto agli altri informanti che lavorano nella rete, è l'impegno etico solidale e progressista con la realtà e con la volontà di ottenere la descrizione più fedele possibile della verità, attraverso la via del più vasto consenso di percezioni. L'etica integrale della comunicazione è la linea che deve definire il nuovo giornalismo in una società sempre più potenzialmente aperta alla diffusione e alla ricezione di messaggi.

Il giornalismo, come la storia, è un metodo di controllo etico dell'attualità. È quindi ragionevole pensare che in qualsiasi previsione sull'evoluzione futura di un fenomeno si ricorra alle analisi storiche. Non c'è prospettiva senza retrospettiva, se non vogliamo cadere negli errori della pura speculazione futurista. In questo senso è opportuno segnalare che il giornalismo dell'era digitale affronta le sfide etiche con una natura e una struttura simile a quelli che si poseero quando, nel XVII secolo, cominciò a svilupparsi la stampa giornalistica, e quando negli anni 20 del XX secolo irruppe la radio come mezzo di comunicazione.

Tobias Peucer considerò l'apparizione dei quotidiani allora denominati "stampa nuova", a metà del XVII secolo, anni dopo l'in-



venzione della tipografia (1445), come la piattaforma di una nuova attività (quella che secoli dopo si sarebbe chiamata giornalismo) che avrebbe permesso di esplicitare la realtà senza le crepe etiche della vecchia storia, basate sulla tradizione orale, terreno fertile di inesattezze e leggende. I nuovi relatori, di fatto, diceva Peucer, non dovranno cadere negli errori dei vecchi storici.

Bertolt Brecht nel 1932, valutò la diffusione sociale della radio, anni dopo la sua invenzione (1897), come uno strumento per la democratizzazione profonda delle comunicazioni, permettendo a qualsiasi cittadino di comunicarsi con un altro situato anche agli antipodi, senza nessun tipo di barriera fisica, politica o economica. In entrambi i casi non si verificarono completamente le previsioni di questi trattatisti. Forse perché le loro supposizioni teoriche non si svilupparono mediante risposte concrete di un intervento professionale concorde con le nuove esigenze.

Per questa ragione conviene soffermarci a riflettere sulle diverse dimensioni di un'etica integrale del giornalismo digitale, raggruppate in tre grandi blocchi:

- 1) l'etica dell'accesso alla rete
- 2) l'etica della ricezione digitale;
- 3) l'etica della funzione giornalistica nell'era digitale.

L'etica dell'accesso alla rete impone

di evitare le tentazioni interventiste dei poteri pubblici, economici e corporativi (in questo caso, quelli della classe giornalistica) che cercano di limitare la libertà di espressione e di diffusione. L'etica dell'accesso alla rete obbliga, al contrario, a sviluppare capacità positive di rispetto e incentivo alle iniziative comunicative degli individui e delle minoranze.

L'etica della ricezione digitale, che colpisce i cittadini in generale, si basa nell'ottenere il massimo profitto culturale e informativo, individuale e sociale, delle prestazioni interattive del sistema. Non è sufficiente garantire universalmente il libero accesso alla rete. Ciò non servirebbe a nulla se allo stesso tempo non si promuovesse il rispetto all'intelligenza, alle emozioni e ai sentimenti di ogni potenziale individuo ricevente. Come conseguenza di questi doveri etici solidali i giornalisti devono farsi carico della responsabilità di sviluppare un'etica rinnovata del servizio professionale che ci richiedono le necessità informative e soggettive, nella società dell'era digitale.

La funzione etica del giornalismo nella nuova era digitale è integrata da principi che tradizionalmente è stata obbligata a compiere la professione, e per i derivati degli obblighi che ci impongono oggi l'etica dell'accesso alla rete e l'etica della ricezione:

- 1) assicurare la selezione motivata e responsabile dei flussi informativi ogni volta più densi e abbondanti;
- 2) consigliare nell'interpretazione delle notizie che circolano nella rete
- 3) assicurare la veridicità e la precisione dei contenuti informativi digitali;
- 4) garantire un uso corretto della lingua secondo il principio aristotelico per il quale le parole sono come le medicine: valgono se producono effetti positivi e
- 5) sviluppare una nuova cultura del testo basata anche sulle nuove forme di giornalismo letterario adattato alle prestazioni dei nuovi mezzi di comunicazione.

Come possiamo promuovere questi obiettivi della funzione etica del giornalismo? Il modello di Internet è un modello di libertà iscritto nei suoi codici tecnologici. Internet è un'"architettura di libertà". E la libertà è inerente al giornalismo. Bisogna affidarlo tutto alla autoregolazione: la autoregolazione deve distinguersi da qualsiasi tentativo di regolazione o ingerenza esterna nelle attività dei mezzi e dei loro professionisti. Si tratta cioè di una regolazione volontaria a partire dalla sua libera iniziativa.

segue a pag. 26

continua da pag. 25

Autoregolazione significa rifiutare qualsiasi coazione. L'autoregolazione degli obiettivi etici che integrano il cosiddetto codice sociale della stampa non possono essere plasmati in un ordinamento legale, non sono strettamente materia legislativa. Suppongo dei livelli ottimi, delle mete di perfezionamento totalmente volontari che si raccolgono nei codici dell'etica professionale redatti dagli stessi interessati. Questi codici suppongono, a loro volta, una giurisdizione eminentemente professionale e totalmente autonoma di fronte al potere esecutivo. L'aspetto positivo del diritto all'informazione, la libertà "per" è fondamentalmente un problema di autocontrollo volontario dei mezzi informativi. Non è facile farlo, ma dovrebbe mirare a due direzioni. Una, l'espansione della pratica di dotare la professione, in tutti gli ambiti territoriali e specializzati, di codici deontologici, statuti professionali e di figure istituzionali come il cosiddetto "difensore del lettore". L'altra direzione, quella di rafforzare in questi meccanismi e in queste istituzioni una volontà solidaria e sociale in accordo con lo spirito iniziale con il quale incominciarono in Europa.

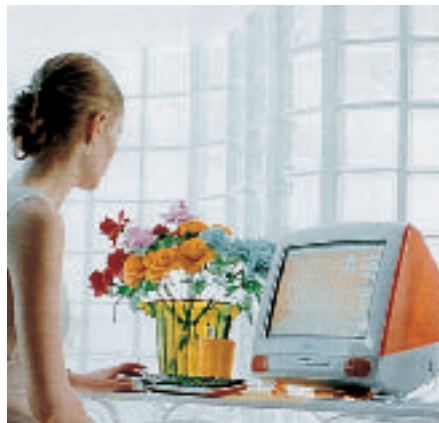
Non bisogna lasciarci ingannare dal crescente mercantilismo della cultura e delle relazioni sociali. Internet e i suoi "blogger" mostrano come il giornalismo tradizionale sia preda della disonestà delle élites politiche, delle istituzioni militari e giuridiche dello stato e della globalizzazione industriale. La società dell'informazione ha la capacità di mostrare la corruzione, compresa quella interna al giornalismo stesso, come mai prima l'ha avuta. Se i media al servizio della democrazia vogliono sopravvivere, dovranno ritornare a un giornalismo scrupoloso basato sull'esperienza e sulla professionalità, fatto da giornalisti e reporter che vengano trattati con correttezza, pagati decentemente, e capaci di resistere alle lusinghe dei bugiardi e dei ciarlatani, nelle relazioni pubbliche e politiche che al momento influenzano maggiormente la gerarchia delle notizie.

Ma anche i media devono cambiare.

Prima di tutto, i giornalisti devono assumersi la responsabilità del proprio lavoro. Devono riconoscere e correggere i propri errori. Devono evitare le esagerazioni, l'intolleranza e gli stucchevoli sentimentalismi. Devono approfittare di Internet, avere accesso al più veloce, semplice mezzo di comunicazione in grado di assicurare che l'informazione che forniscono sia più affidabile e di qualità migliore. Le corporazioni dei media devono ricordarsi di una semplice ma inconfutabile verità del giornalismo – l'informazione non è soltanto una comodità, ma è anche portatrice di valori culturali, sociali e democratici.

Questi non sono assolutamente degli obiettivi irrealistici, possono essere raggiunti. Ma ci vuole maggiore investimento, maggiore coraggio e un giornalismo più consapevole. Per la democrazia e per il giornalismo le sfide sono enormi ma faremmo bene a prestare attenzione agli avvertimenti. Sia i politici che i media devono fare attenzione. Non è soltanto un tipo di informazione vecchio stampo che rischiamo di perdere. Potrebbe essere la stessa democrazia.

Chi ha vissuto l'illusione di mettere in circolazione un nuovo giornale, per tentare di riempire quel buco del mercato che ci sta aspettando, quello del lettore che non trova nell'edicola quello che cerca, capirà che, quello che ho pensato in primo luogo quando mi è stato offerto di dirigerne uno, è che era una follia, ma poi ho ringraziato per questa follia.



*«Non conosciamo la realtà
ma la realtà sottomessa
al nostro modo di interrogarla
(si ottengono risposte differenti)».*

Heinselberg

Perché bisogna essere coraggiosi a proporre un giornale quando il ristagno dei lettori e della pubblicità di fronte alla concorrenza dell'industria audiovisiva, la stampa gratuita, Internet, e le relative specie di seconda generazione come i blogs, wikis, podcasting ecc. sta cambiando il mercato e obbliga i giornali a modificare le strategie e i comportamenti tradizionali.

Sono molti coloro che, davanti a questa realtà economico-commerciale, alla trasformazione delle informazioni in merce e agli scandali che hanno devastato anche la credibilità dei giornali più emblematici, parlano in maniera tale che uno si chiede se la stampa quotidiana necessiti di un nuovo giornale o di un salvagente. Se Amy Goodman scrive che la stampa ha toccato un minimo storico; Vidal Beneyto che conservare l'autonomia e l'indipendenza di un giornale è diventato

una prodezza, e il filosofo Steiner che «non c'è mai stato un momento nell'umanità con più informazioni e meno conoscenza», non ci sorprende la profezia di Philip Meyer (autore del libro dal titolo significativo "The vanishing newspaper") secondo il quale in America «il primo trimestre del 2043 sarà il momento in cui l'ultimo, esausto lettore getterà via l'ultimo, raggrinzito quotidiano».

Bene, abbiamo ancora 35 anni davanti! Il tempo sufficiente per giustificare il nostro lavoro e riuscire a vincere questa battaglia!

Vince la società che può veder riflessa la sua pluralità in maniera più completa. I lettori che avranno da domani una maggior capacità di scelta. I giornalisti per la nuova opportunità di tentare quell'obiettivo della professione che è fornire al cittadino le informazioni per essere libero, per aiutarlo a capire la realtà e a formarne il giudizio critico.

Agli inizi della mia professione di giornalista pensavo come Julien. Fondatore de Le Monde Diplomatique, Julien chiedeva ai suoi collaboratori lo sforzo per rivelare ciò che tutti i poteri tendono a nascondere, attirare gli sguardi su ciò che può essere difficile da vedere, ascoltare coloro che hanno pochi mezzi per poter farsi ascoltare. Oggi, con un po' più di esperienza, tendo a pensare come David Broder quando, nel ricevere il premio Pulitzer, faceva una dichiarazione meno idealizzata del giornalismo: «il giornale che leggete è un resoconto parziale, affrettato, inesatto di alcune delle cose che abbiamo sentito nelle ultime ventiquattro ore, distorto, nonostante i nostri sforzi per eliminare la parzialità o i pregiudizi, per lo stesso procedimento di comprensione che rende possibile leggerlo in un'ora. Ma è la cosa migliore che possiamo fare tenendo conto delle circostanze, e ritorneremo domani con una versione corretta ed aggiornata».

Non è un piccolo obiettivo, ritornare ogni giorno con una versione migliorata di noi stessi, come giornalisti, e del prodotto, il giornale.

Vorrei terminare ricordando tre frasi: Woody Allen: *sempre mi ha interessato la cecità come metafora. Ci sono tante cose che una sceglie di non vedere.*

Heinselberg: *non conosciamo la realtà ma la realtà sottomessa al nostro modo di interrogarla (si ottengono risposte differenti).*

Javier Ortiz: *Fintanto che ciò che conosciamo dei fatti è la loro versione ufficiale, non sappiamo nulla di certo.*

Tre frasi che aprono un triplice punto interrogativo: di che cosa ci occupiamo, che domande ci facciamo, con quali risposte ci conformiamo? Dalle risposte che daremo avremo da domani una versione corretta e migliorata, che ci permetta di desiderare che la stampa quotidiana prolunghi la propria esistenza oltre il 2040.