

## L'informazione tra etica e mercato

Da tempo i giornalisti, sia in America che in Europa, non godono di un'alta reputazione, ma alcuni casi accaduti nel penultimo anno del Novecento hanno causato una vera e propria rivolta nel pubblico, e persino dei ripensamenti fra gli editori. Le proteste, ampiamente documentate dai sondaggi, riguardano principalmente la nuova specialità dei giornali, il *gossip*, il pettegolezzo, meglio se a sfondo erotico, che secondo Umberto Eco è divenuta la "materia prima dell'informazione". Eco ha citato l'esempio del numero di pagine e colonne dedicate al *Sexygate* gonfiato per incastrare il presidente degli Stati Uniti Bill Clinton e riuscire a destituirlo<sup>1</sup>.

Negli Stati Uniti, era stato *Newsweek*, il grande settimanale di fama mondiale, a condurre per primo l'inchiesta. All'ultimo momento la sua direzione aveva rinunciato a pubblicare l'articolo. Ma un editore meno scrupoloso non aveva rinunciato a raccontare tutto su *Internet*, scatenando il vespaio. Un altro giornale considerato "serio", il *Washington Post*, lo stesso reso giustamente celebre per l'inchiesta sul *Watergate* che aveva cacciato Nixon, si era gettato nella corsa, senza darsi la pena di verificare il fondamento delle voci. Ritorsione immediata del settimanale, che pubblicava estratti delle registrazioni scandalose in suo possesso, ancora una volta senza previa verifica della loro autenticità. In breve la febbre dello *scoop* aveva fatto saltare i tradizionali *standard* di accuratezza del miglior giornalismo americano.

Nelle migliaia di storie scritte o trasmesse sullo scandalo di Monica Lewinski, era troppo facile osservare quante fossero basate esclusivamente su fonti anonime. "Al rigore dei controlli è subentrata la tirannia della tecnologia", ha commentato Mauro Calamandrei. "L'incidente del *Wall Street Journal*, un altro degli autorevoli quotidiani americani che hanno perso la faccia col *Sexygate*, è nato non solo

---

<sup>1</sup>UMBERTO ECO, *Ultime notizie sulla buccia di banana*. La Repubblica, 16 luglio 1998.

dal sito su *Internet*, ma anche dall'alleanza fra il quotidiano finanziario e la *Cnn*. Data la concorrenza spietata fra reti tv tradizionali, centinaia di reti via cavo e tutte le testate di quotidiani e periodici, nonchè *Internet*, nessuno si sente più sicuro del proprio mercato. E neppure testate come il *New York Times* o il *Wall Street Journal*, che una volta si consideravano al di sopra della mischia, hanno più paura di sporcarsi le mani con argomenti e metodi che una volta consideravano indegni del loro prestigio"<sup>2</sup>.

I casi di abuso si sono moltiplicati nei *mass media*, con una costante: la febbre dell'oro, in altri termini la legge della libera concorrenza senza alcuna regola su un mercato dell'informazione divenuto planetario, con conglomerati finanziari, economici e tecnologici attivi su scala globale. Si è scoperto che *The New Republic*, la rivista ritenuta la coscienza politica e giornalistica di Washington, aveva pubblicato dettagliati resoconti di convegni e riunioni che non erano mai avvenuti. Prima che la redazione del giornale avesse concluso l'inventario delle fandonie del suo giovane giornalista Stephen Glass, il direttore del *Cincinnati Inquirer* aveva insistito per tre giorni di seguito nel pubblicare la notizia di aver licenziato il giornalista che aveva condotto una inchiesta sulla celebre compagnia Chiquita Brand International, specializzata nella conservazione ed esportazione delle banane, accusata di aver corrotto le autorità della Colombia e diffuso pesticidi tossici. Lo stesso giornale aveva informato di aver consentito di pagare 10 milioni di dollari di danni per aver violato la *privacy* del *management* della compagnia, rubando informazioni dalla *E-mail*.

"Money Lust", "Lussuria del denaro" è stato il titolo di copertina della *Columbia Journalism Review*, pubblicata dall'Università che assegna i Premi Pulitzer. Un'inchiesta a più mani ha dimostrato che il giornalismo americano è sempre più corrotto dalla cupidigia e che "la pressione per ottenere profitti sta pervertendo il giornalismo". L'81% dei 1.509 quotidiani esistenti fa parte ormai di catene che sono controllate da dirigenti d'impresa piuttosto che da giornalisti. In questo clima la pubblicità, che produce fra il 70 e l'80% dei redditi, diventa la prima preoccupazione e si riducono il personale e lo spazio riservato alle notizie, per adottare strategie mirate a procurare profitti sempre più elevati. La tesi principale è che la "febbre dell'oro", che inquina sempre più giornali, radio e tv, determina una concorrenza

---

<sup>2</sup>MAURO CALAMANDREI, *Ma sul sexygate addio correttezza*, Sole 24 Ore, 12 febbraio 1998.



sempre più sciolta dalle regole, ma è anche responsabile della banalizzazione dei contenuti, mirati più sull'intrattenimento della massa che ad una seria informazione.

Il fatto nuovo è che la corsa allo *scoop* e a chi la spara più grossa ha prodotto crisi di credibilità e disaffezione nel pubblico, con la conseguenza di ottenere l'effetto contrario di quello sperato, e cioè una perdita di copie. Nel 1993 ancora il 60% degli americani di oltre 18 anni guardava uno dei telegiornali serali nazionali, ma in soli 5 anni la percentuale è crollata al 38%. La riduzione del numero degli americani che leggono regolarmente un quotidiano è meno drammatica ma è costante: fra il 1970 e il 1997 la *readership* è scesa dal 78 al 59%, e la crisi di lettura e di interesse è ancora più drammatica nel pubblico giovanile.

È cominciato cioè a diventare probabile un assioma che sembrava fino a pochi anni prima utopistico, almeno nel circo forsennato dei *media*, vale a dire che l'onestà rende, l'etica è anche un buon affare, mentre la violazione della verità e il *gossip* si traducono in un cattivo affare.

Di questo ripensamento sembrano testimoniare alcuni interventi correttivi registrati dalle cronache dei *media* internazionali. Il *Boston Globe* si è deciso a licenziare nel giugno 1998 un *columnist* colpevole di aver fabbricato citazioni e nel luglio un tribunale nello Stato del Maine ha condannato la rete tv *Nbc* a pagare 900 milioni di lire per diffamazione a una compagnia di trasporti con autotreni che era stata assunta con la promessa di un documentario sui contributi benefici dei camionisti, mentre era stata usata per denunciarne le carenze e i difetti. Il caso più clamoroso è stato il "processo" a cui i dirigenti della *Cnn* hanno sottoposto una *star* della rete, Peter Arnett, un premio Pulitzer per le corrispondenze dal Vietnam divenuto noto in tutto il mondo per le cronache in diretta durante la notte dei bombardamenti americani su Baghdad, accusato di aver spacciato il falso *scoop* sul gas nervino che sarebbe stato usato dal Pentagono nella guerra del Vietnam non solo contro le popolazioni locali ma anche contro disertori americani. La *Cnn* ha licenziato in tronco i produttori del programma e ha pubblicamente criticato Arnett dopo che l'accusa era risultata falsa in seguito alle smentite del Pentagono e di vari militari intervistati.

"Gli *standard* professionali ed etici della professione giornalistica sono improvvisamente crollati?" è stata la domanda principale emersa

dopo questa serie di infortuni sul lavoro. La novità è che molti scandali sono venuti alla luce perchè, a differenza di quanto succedeva in passato, la concorrenza e la diffidenza del pubblico hanno procurato una migliore vigilanza. Il vicepresidente della *Cnn* Rick Davis - annunciavano i giornali del 9 luglio 1998 - "è stato incaricato di controllare l'etica giornalistica della rete, vigilando sulle notizie per garantire affidabilità, imparzialità e responsabilità".

Ma quelli denunciati sono soltanto degli "incidenti" sul lavoro? Quando Umberto Eco ha toccato il tasto delle false speculazioni sul delitto della Guardia Svizzera, per il quale i giornali avevano fatto circolare persino l'ipotesi completamente artificiosa di un collegamento del comandante ucciso con la *Stasi*, oltre che i soliti scenari a sfondo sessuale, ha richiamato il rischio che il *gossip* prevalga sulla circolazione di quella forma di informazione che è sempre stata salvaguardia delle società democratiche, e cioè la stampa, mentre la mole di informazione che arriva attraverso *Internet* non è regolabile, e non solo dalle censure o dai governi, ma nemmeno dagli utenti. Questo fatto incontestabile rinvia ad una osservazione più profonda, e cioè al fatto che i falsi spacciati per informazione non costituiscono degli episodi accessori o accidentali, ma dipendono sostanzialmente da una dimensione strutturale di enorme portata, e cioè dal fatto che i *media* sono considerati anzitutto dei prodotti di mercato, e in secondo luogo che essi si muovono, in parallelo al sistema finanziario ed economico, sull'orizzonte della globalizzazione ancora sprovvisto di una regolamentazione vincolante.

Nel XIX secolo, quando la stampa è diventata un *medium* di massa, gli Stati sono stati indotti a legiferare per fornire un quadro giuridico a una modalità di comunicazione capace del meglio come del peggio. La stessa questione si pone oggi, con una difficoltà ben maggiore, dal momento che i *media* audiovisivi diventano transnazionali e, nel caso di *Internet*, non conoscono per nulla delle frontiere: chiunque, in qualunque paese del mondo, può immettere in rete delle pagine di qualsiasi contenuto accessibili a qualunque utente. Le nuove reti stanno rendendo obsolete le strutture tradizionali di controllo e di regolazione delle democrazie occidentali, in un primo momento, e in tutto il pianeta in ultima prospettiva. *Internet* è infatti una rete planetaria che permette un affrancamento quasi completo dai limiti spaziotemporali convenzionali.

Ma dove sono le istanze internazionali capaci di definirne e di



garantirne efficacemente un uso almeno "politicamente corretto"? Nei *media* tradizionali, - la stampa scritta, la radio, la televisione - il controllo e la convalida delle informazioni sono esercitati da professionisti normalmente qualificati, ed esigono un certo tempo, anche se questi passaggi sono divenuti meno efficaci come abbiamo visto, a causa della "febbre dell'oro". Ma su *Internet* tutto va troppo rapidamente, i circuiti abituali di certificazione dell'informazione sono sconvolti. Chiunque può promuoversi redattore sul campo e mettere in rete il proprio giornale.

La cultura *Internet*, lo notava Louis Chamming's, dell'*Institut National de l'Audiovisuel* di Parigi, "è una cultura dell'immediato e dell'istantaneo, una cultura dell'ubiquità che incoraggia la domanda del tutto, ovunque, subito. Per usare un'immagine, diciamo che i *media* classici sono in qualche modo delle monarchie o delle oligarchie dell'informazione, nelle quali l'informazione discende da un'unica fonte (o limitata ad un piccolo numero), la cui responsabilità è definita e controllata mediante procedure debitamente istituzionalizzate. Attualmente *Internet* funziona piuttosto alla maniera dell'anarchia: chiunque vi si esprime, in qualsiasi luogo, in ogni momento, senza possibile controllo immediato. Come fare per evitare pericolose derive, fino ad un fatale aggravamento della crisi del funzionamento della democrazia? Dietro il sogno di una società globale, si profila sempre la minaccia di poteri totalitari, dei quali quello incarnato dal liberismo assoluto e dall'economia di mercato senza limiti non è il minore"<sup>3</sup>.

Prima di pensare all'elaborazione di convenzioni internazionali, d'altronde indispensabili almeno per scoraggiare la pirateria o le informazioni calunniose ai danni di individui e di imprese, sembra indispensabile affrontare e socializzare nella riflessione degli addetti, ma anche del più ampio pubblico, la questione di *un consenso etico da promuovere intorno a un minimo di valori fondamentali e di procedure riconducibili alla categoria dell'etica dell'informazione e della comunicazione*. E ciò su scala trasnazionale, dato che il soggetto principale coinvolto è l'opinione pubblica globale e dato che lo strumento attivo in questa

---

<sup>3</sup>LOUIS CHAMMING'S, *La società dell'informazione e la persona* conferenza per il ciclo "letture sulla Persona" del Centre International d'Etudes et Recherches "J. Maritain", Preganziol (Treviso), 4 aprile 1998, *pro manuscripto*.

operazione globale è il *medium* globale per eccellenza, nella sua duplice forma: la televisione e *Internet*.

Un'impresa del genere difficilmente potrebbe riuscire se i *media* non sono considerati per quello che sono effettivamente, e cioè non più come "il quarto potere", più o meno articolato con gli altri, ma come "il potere". In un'intervista televisiva Karl Popper dichiarava la sua persuasione che "la maggioranza dei professionisti della tv non si rende conto appieno della propria responsabilità, non sono capaci di valutare la portata del loro potere". Il filosofo paragonava il potere della tv a quello di una divinità, "il potere più importante di tutti, come se fosse Dio stesso che parla", e avvertiva che, trattandosi di un potere "troppo grande per la democrazia, nessuna democrazia può sopravvivere se all'abuso di questo potere non si mette fine"<sup>4</sup>.

Grazie ad uno sviluppo tecnologico accelerato e al gigantesco sistema produttivo e di mercato formatosi in questo settore, i *media* hanno conquistato un ruolo principale nell'agenda politica ed economica delle società avanzate e una forza di penetrazione virtualmente irresistibile nella coscienza collettiva. Per centinaia di milioni di uomini e donne i *media* esercitano una reale sovranità sulle decisioni e sulla gestione del tempo vitale. Non solo essi rappresentano un fattore costitutivo del dibattito pubblico, ma è riconosciuto che da essi derivano in modo preponderante i linguaggi e i modelli comportamentali più suscettibili di imitazione nella massa.

Quando ancora gli sviluppi tecnologici dei *media* erano appena all'orizzonte, Karl Marx prevedeva la possibilità di "un'industria della coscienza". Riprendendo il filo di quella riflessione, André Malraux analizzava le conseguenze storiche delle "fabbriche del sogno". Egli esortava a comprendere la portata delle trasformazioni moderne come "il momento della più potente metamorfosi che il mondo abbia conosciuto dalla fine dell'impero romano". Alla tecnologia considerata come ostile all'uomo e avversa ai suoi sogni, si è sovrapposta una "tecnologia del sogno". "Abbiamo inventato le fabbriche del sogno più prodigiose che l'umanità abbia mai conosciuto" diceva lo scrittore francese "e, per parlare propriamente, noi abbiamo inventato le sole officine del sogno che l'umanità abbia mai conosciuto"<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup>KARL R. POPPER e JOHN CONDRY, *Cattiva maestra televisione*, Milano 1994, p. 23.

<sup>5</sup>ANDRÉ MALRAUX, *Discours à l'inauguration de la Maison de la culture de Bourges. 18 avril 1964*, Le Monde, 21 novembre 1996, p. 16.



Le conseguenze più visibili sono che i modi di pensare, di consumare, di parlare, di concepire il proprio posto nella società sono largamente impostati secondo i modelli della società dello spettacolo. Più radicalmente, le conseguenze sono che l'umanità è in larga parte investita da immense potenze di finzione, di *fiction*, le quali sono al tempo stesso potenze del denaro, potenze politiche e potenze culturali. Far sognare, cioè staccare dalla realtà immediata milioni di uomini e donne in tutto il mondo, far piangere e ridere l'universo, farlo coabitare in storie differenti e lontane, ma rese contemporanee dal *medium*, investirlo di informazioni "in tempo reale" 24 ore su 24, includerlo in una "rete" che estende le sue maglie ovunque, significa disporre dei mezzi più potenti per condizionare la vulnerabilità del sogno dell'umanità intera.

Noi siamo in una civiltà che, come aveva intuito Malraux, sta per diventare vulnerabile per il fatto semplicissimo che i suoi padroni hanno deliberato di agire sul sogno dell'umanità, cioè sul suo spazio "libero", per annetterlo ai propri obiettivi, di far leva cioè sui campi sinistri che un tempo venivano definiti "demoniaci", il dominio del sangue, il dominio del sesso, il dominio del denaro. Noi viviamo all'interno di un'umanità "progettata", che viene ogni giorno, e ogni notte, sospinta da forze di enorme potenza materiale a votarsi ai suoi sogni più violenti e notturni. Senza sogni l'umanità non può vivere, e la tragedia maggiore è che, nello spegnere il sogno del "popolo della notte" sui miti del sangue, del sesso e del denaro, queste potenze si costituiscono in potenze sovrane sulla società globale senza che la società stessa abbia messo in campo dei mezzi in grado di riequilibrare un tale potere.

Il minimo che possiamo osservare, infatti, è che una valutazione complessiva dell'importanza attuale e delle conseguenze sociali a medio e a lungo termine di un consumo mediale indifferenziato su larga scala, non sembra imporsi nelle istituzioni pubbliche con l'urgenza e la gravità che il fenomeno sembra esigere. Eric J. Hobsbawm ha avvertito che la caratteristica più impressionante della fine del XX secolo è la tensione che sussiste "tra il processo sempre più accelerato di globalizzazione, determinato soprattutto dall'inimmaginabile accelerazione nel settore delle comunicazioni e in quello dei trasporti, e l'incapacità delle istituzioni pubbliche e dei comportamenti collettivi degli esseri umani ad accordarsi a tale processo"<sup>6</sup>. È da pre-

---

<sup>6</sup>ERIC J. HOBSBAWN, *Il secolo breve*, Milano 1994, p. 24.

vedere che la velocità di questa accelerazione aumenti sensibilmente nel prossimo avvenire. Le spinte del mercato, le grandi coalizioni di interessi finanziari e produttivi, le nuove infrastrutture tecnologiche disponibili col *computer*, il satellite, le fibre ottiche, danno corpo ad una rivoluzione televisiva destinata, secondo Raymond Kuhn, a determinare i processi di unificazione della società globale molto prima di quanto non siano in grado di farlo gli interessi economici. Centinaia di nuovi canali televisivi sono già a disposizione di chiunque sia in grado di munirsi di un'antenna parabolica opportunamente angolata sul satellite e di un *decoder*<sup>7</sup>.

In pochi campi come in quello dell'«industria della coscienza» sembra perciò possibile toccare con mano l'evidenza dell'avvertimento lanciato da Albert Einstein, quando diceva che «la nostra sventura è che la nostra conoscenza ha avuto uno sviluppo più rapido delle nostre doti morali». Constatiamo ogni giorno che alla potenza di produzione e riproduzione del mercato globale e agli sviluppi tecnologici della comunicazione non sembrano corrispondere una maturazione adeguata delle dottrine morali pubbliche e una sensibilità sufficiente verso paradigmi culturali in grado di ridurre, o almeno di contenere, il ritardo delle istituzioni pubbliche e dei comportamenti collettivi sugli effetti della «rivoluzione» tecnomediale dell'umanità: una trasformazione che merita precisamente la definizione di «rivoluzione», perché cambia i paradigmi dell'identità e della relazione umana, e ciò in modo rapido, radicale, generale e, per la prima volta nella storia, non su scala nazionale o regionale, ma contemporaneamente in tutta la società mondiale.

In altri termini, si tarda ad assumere una adeguata consapevolezza pubblica che i «nuovi media», dato il loro impatto sui modelli sociali e i comportamenti morali di vaste masse, tenuto conto anche del tempo che assorbono, specie dei bambini, dei giovani e degli anziani, sono parte costitutiva di un progetto globale di società: la televisione in particolare modella la società nelle sue attitudini e nelle sue opzioni fondamentali assai più di quanto la rifletta. L'influenza politica della «videosfera» è solo uno degli aspetti della sua influenza sociale generale. Il magnetofono, il telecomando e la telecamera volante sono dei riformatori politici, ma anzitutto degli agenti cultu-

---

<sup>7</sup>ALAN FRIEDMAN, *Europe's tv Horizon: Politics, Money and Culture Collide*. "International Herald Tribune", 20 marzo 1996.



rali, e le nostre più umili manipolazioni quotidiane sono destinate a ripercuotersi sulla solidità delle nostre convinzioni.

Non si dà mai una comunicazione in sè, essa è sempre legata a un modello culturale, cioè ad una rappresentazione dell'altro, dato che comunicare consiste nel diffondere ma anche nell'interagire con un individuo o con una collettività. L'atto apparentemente banale di comunicare condensa in realtà la storia di una cultura e di una società. Ogni evoluzione riguardante la televisione deve essere dunque pensata in funzione delle sue conseguenze su questo progetto sociale globale, in altri termini sulla civiltà che è la nostra, e soprattutto sulla forma della civiltà planetaria che si sta formando sotto i nostri occhi.

Per superare questa sfasatura s'impone un *chiarimento preliminare su alcuni malintesi fondamentali sulla natura dell'ideale liberale*. Qualsiasi prospettiva di regolamentazione dell'anarchismo mediatico presente si urta infatti con l'opposizione feroce di coloro che vengono chiamati "i libertari", particolarmente numerosi e influenti negli Stati Uniti. Essi non esitano a proclamare, per esempio, che *Internet* deve essere uno spazio di libertà assoluta, un gigantesco *forum* mondiale, aperto a tutti, senza costrizioni nè discriminazioni. Anche per la tv essi reclamano una "libertà d'antenna" illimitata.

Si ripresenta l'ideologia utilitarista e neo liberista, secondo cui la libertà consiste nel fare ciò che ognuno vuole in modo incontrollato. Applicata all'informazione e alla comunicazione, questa dottrina comporta la preferenza per il paradigma della comunicazione funzionale, piuttosto che *della comunicazione normativa*: si teorizza anzi la possibilità, se non l'eccellenza, di una comunicazione "mondiale" senza alcun rapporto con il modello della comunicazione "normativa", quella che rinvia all'ideale di scambi, comprensione e condivisione reciproche, in una prospettiva di riferimento ai valori portanti l'ideale libertario.

In questa seconda prospettiva *la comunicazione implica da un lato l'adesione ai valori fondamentali della libertà, della dignità e dell'eguaglianza dei soggetti. Dall'altro la ricerca di un ordine politico democratico*. La volontà di salvaguardare gli obiettivi culturali e sociali propri dell'informazione e della comunicazione definisce l'orizzonte di questa prospettiva. *Il termine "norma" non rinvia qui a un "imperativo", ma ad un insieme di ideali e di valori che costituiscono il tessuto fondamentale perché*

*una società possa dirsi tale. Questa prospettiva suppone l'esistenza di regole, di codici e di simboli.*

Ma anche nell'universo della comunicazione "funzionale", nel quale prevale l'interesse dell'interazione fra economie interdipendenti, una griglia di regole è considerata inevitabile nella stessa concezione liberale. Lo ricordava Popper: il liberalismo classico insegna che ogni potere deve essere controllato. Ogni potere deve essere limitato da altri poteri. La società aperta ha il diritto-dovere di emettere delle norme per la protezione degli interessi dei cittadini dagli abusi eventuali di coloro che li mettono in pericolo.

La polarizzazione tra queste correnti di opinione spiega abbastanza come mai il mondo dell'informazione si trovi in una situazione confusa e delicata, critica. Esisterebbe un margine di manovra, ha concluso Dominique Wolton, *tra le due dimensioni contraddittorie, normativa e funzionale, malgrado il successo crescente della seconda*. Dopo vent'anni di ricerche, il direttore del laboratorio "Comunicazione e Politica" del CNRS di Parigi si è dichiarato persuaso che "il posto crescente della dimensione funzionale non basta a reificare e ad alienare la dimensione normativa della comunicazione, perché è in nome di questa dimensione normativa che le industrie si sviluppano, lasciando uno spazio a partire dal quale è sempre possibile denunciare le sfasature tra la promessa dei discorsi e la realtà degli interessi".

Secondo Wolton, il margine di manovra si identifica nella capacità critica che non può mai essere distrutta, perché si origina nella dimensione antropologica della comunicazione: "questa capacità critica permette sempre di fare la cernita, di distinguere ciò che, nelle promesse, rinvia all'ideale normativo da ciò che rinvia ad una realtà funzionale, di separare il vero dal falso, i discorsi dalle realtà, i valori dagli interessi. Bisogna sottolineare quanto la comunicazione presenti un elemento comune con la democrazia, altro concetto centrale della modernità: quello di poter rapportare i fatti ai valori. Come è possibile ogni giorno criticare, in nome degli ideali della democrazia, le derive e gli errori delle società democratiche, così è possibile, in nome degli ideali della comunicazione, criticare le realizzazioni che si fanno in suo nome".

È questo che spinge Wolton a fare professione di ottimismo, scaricando a priori l'eventualità che sia possibile installare nelle società "aperte" un potere totalitario comunicazionale, produrre cioè una società della comunicazione organizzata sul modello del Grande



Fratello. Egli non può minimizzare la potenza delle spinte degli interessi finanziari, economici, tecnologici all'opera nel campo strategico dell'informazione e della comunicazione, i rischi crescenti per l'autonomia dell'informazione. Ma ciò che infine propone non sfugge ad una certa tautologia: è la resistenza dei giornalisti alle industrie dell'informazione e della comunicazione, è battersi per la difesa "di un certo modello normativo" del giornalismo, al di là della semplice difesa di un mestiere, è la critica all'ideologia della trasparenza, dato che "mostrare tutto e dire tutto non sono più sinonimi di verità", è rivalorizzare l'inchiesta, è ricordare "che l'orizzonte dell'informazione è meno l'obiettività che l'onestà", perchè "rivendicando l'onestà più che l'obiettività, il giornalista è più credibile presso il pubblico, dopo che il volume di informazioni scambiate, in un incessante movimento browniano, ha reso caduca l'idea di obiettività. Quest'ultima poteva servire da riferimento in un universo povero di informazione. In un mondo sovramediatizzato, essa è oggi inadeguata(...). Inoltre, bisogna cessare di credere che più l'informazione è rapida, diretta, più essa è vicina alla verità"<sup>8</sup>.

Proposte del genere si fanno apprezzare per la generosità della loro ambizione. Come altre analisi, esse restano prigioniere dello schema romantico e idealista, ormai obsoleto, ma ancora alimentato da una certa mitologia seduttiva, secondo il quale la libertà di espressione dei giornalisti, rivendicata in nome della democrazia, sarebbe ancora sufficientemente elevata per giustificare l'appello alla responsabilità che viene loro rivolto, con la speranza che esso sia sufficiente a cambiare le cose che non vanno.

Uno schema del genere, astrattamente valido, si trova di fatto rimisurato all'interno dell'industrializzazione e commercializzazione dei *media*, la cui struttura è tale da limitare il ruolo professionale degli attori in funzione della libertà delle imprese mediali di guadagnare soldi, sulla pelle non solo delle considerazioni etiche, ma anzi tutto della libertà dei giornalisti stessi. È lo stesso Wolton a riconoscerlo: "I gruppi di comunicazione che si sono installati hanno favorito l'emergenza di un'informazione sempre più lontana dall'ideale della verità esistente in Europa dai tempi della resistenza al comunismo, quando in un universo di menzogne l'informazione e la parola manifestata erano un elemento di verità. Tutto è divenuto più sfu-

---

<sup>8</sup>DOMINIQUE WOLTON, *Penser la communication*. Paris 1997, pp. 19 e 225 sgg.

mato, le informazioni vere coabitano oggi con le informazioni false, come in qualunque società occidentale (...)»<sup>9</sup>.

La debolezza del vecchio schema della resistenza professionale dei giornalisti, che purtroppo continua a fare da postulato della maggior parte dei discorsi morali sul campo, emerge non appena si consideri la quasi totale impotenza degli attori dinanzi agli effetti implacabili delle leggi del mercato nel loro settore. I giornali sono comprati, soppressi, concentrati, fusi. Le linee editoriali sono trasformate secondo gli interessi dei "capitani d'industria" che dominano gli oligopoli dei *media* e per i quali l'informazione e la comunicazione costituiscono una merce da scambiare come e più di qualsiasi altra nel mondo degli affari. I gruppi multimediali combinano, con le nuove tecnologie, offerte di programmi e di servizi che destabilizzano ogni tradizione dell'informazione e della comunicazione.

I giornalisti sono a disagio di fronte al posto crescente della logica economica, spesso sono presi in contropiede, afflitti da sentimenti di frustrazione. L'ideologia della *deregulation* che domina il campo dei *media* rende fragili le tradizionali solidarietà sindacali, che portano il peso di opporsi alle logiche economiche della ristrutturazione, le quali hanno destabilizzato in trent'anni i *media* occidentali più di quanto avesse potuto la pressione politica nei decenni precedenti.

Ma non si tratta soltanto di una lotta di resistenza per la difesa della cittadella assediata della libertà. Dentro queste mura romantiche le logiche del mercato sono già consolidate. Serge Halimi lo ha denunciato in un libretto che ha messo a rumore il mondo dei *media* in Francia, *Les nouveaux chiens de garde* (Paris, 1997). Egli ha analizzato il potere di un giornalismo di riverenza mediante il quale i *media* scritti e audiovisivi sono dominati non solo da gruppi industriali esterni, ma effettivamente da un pensiero di mercato e da reti attive di connivenza intestina nelle gerarchie interne degli operatori. Essi impongono la loro definizione dell'informazione-merce a una professione sempre più fragilizzata dalla paura della disoccupazione.

Essi servono gli interessi dei "padroni del mondo" e il conformismo del "pensiero unico", la formula divenuta celebre per l'editoriale di Ignacio Ramonet, pubblicato con questo titolo dal *Monde diplomatique* del gennaio 1995: "nelle democrazie attuali, i cittadini liberi si sentono sempre più invischiati, impiastriati da una sorta di

---

<sup>9</sup>*Ibidem* p.318.



vischiosa dottrina che insensibilmente avvolge ogni ragionamento ribelle, lo inibisce, lo turba, lo paralizza e finisce per soffocarlo. Questa dottrina è il pensiero unico, il solo autorizzato da una invisibile e onnipresente polizia dell'opinione(...). La ripetizione costante in tutti i *media* di questo catechismo, nel quale l'economico prevale sul politico, gli conferisce una tale forza di intimidazione da soffocare ogni tentativo di riflessione libera e rendere molto difficile la resistenza contro questo nuovo oscurantismo"<sup>10</sup>.

I nuovi "cani da guardia" provvedono, al coperto della professione di fede neoliberista a piegare il giornalismo alla dipendenza dall'"idolo giallo". I *media* si riducono ogni giorno di più, ha dimostrato Halimi, a ventriloqui dei grandi interessi, orchestra sinfonica al diapason dei mercati che cadenzano le nostre esistenze in un mondo senza sonno e senza frontiere.

È impressionante l'antologia delle citazioni raccolte dal giornalista, dai dibattiti televisivi agli editoriali dei principali giornali, sui tre eventi cruciali della guerra del Golfo, del *referendum* sul trattato di Maastricht e degli accordi del GATT. L'accordo fra giornalismo e potere sui punti critici della *guerra*, della *moneta* e del *commercio* è apparso completo. La quasi totalità delle testate ha battuto lo stesso tamburo, con gli stessi argomenti. L'analisi della devozione mediatica non esige, nei paesi occidentali, alcun ricorso alla teoria del complotto. Un giorno uno studente americano ha chiesto ad Halimi: "Mi piacerebbe sapere come l'*élite* controlla i *media*". Ed egli rispose: "E come controlla la *General Motors*? La questione non si pone. L'*élite* non ha bisogno di controllare la *General Motors*. Questa le appartiene".

La conclusione è che il giornalismo di mercato domina a tal punto i *media* che è facilissimo per ogni lettore passare da un titolo all'altro, da una rete all'altra, da una all'altra stazione radio. Nella stampa settimanale questa rassomiglianza si estende alle copertine, ai supplementi, agli articoli. In definitiva, il pluralismo delle differenze, basato sul confronto dei valori, è stato sostituito dalla fungibilità delle offerte, all'interno di una monocultura che ha conservato un simulacro di democrazia e che riserva i confronti alle questioni accessorie<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup>IGNAZIO RAMONET, *La pensée unique. Le Monde diplomatique*, gennaio 1995, p.1.

<sup>11</sup>SERGE HALIMI, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris 1997, pp. 45-51.

D'altra parte questa fase di fragilità, e di sostanziale subalternità degli operatori all'ideologia dominatrice della nuova "sovranità limitata", è simmetrica (e funzionale) all'imponente rafforzamento del potere dei *media* nello spazio pubblico e nel controllo dell'esistenza privata dei cittadini. È necessario constatare che i *media* contemporanei non possono più essere considerati solo degli osservatori imparziali o dei "cani da guardia" del confronto pubblico nelle società democratiche e di ciò che avviene nel mondo. *I media sono divenuti più chiaramente degli attori, e non solo degli spettatori*, dei processi di formazione delle decisioni e del consenso politico, della pianificazione degli orientamenti economici, della elaborazione e della crisi dei paradigmi morali, della diffusione dei saperi, dei modelli di conoscenza, ecc.. Le notizie non hanno solo un valore descrittivo, ma anzitutto performativo: esse conseguono dei risultati concreti nello spazio pubblico e privato insieme.

Ne deriva che dovrebbe cambiare anche la nozione di responsabilità di chi seleziona, confeziona e pubblica le informazioni, nel senso di un'estensione delle esigenze che rinviano ad un incremento proporzionale della soggettività e dell'autonomia degli operatori, proprio nell'ora in cui essi ne subiscono la sottrazione. In principio, si può dire che l'etica professionale o l'onestà del giornalista non potrebbe limitarsi oggi, data la pervasività sociale dei media, a riferire correttamente un evento, in modo che la notizia corrisponda il più fedelmente possibile alla realtà, ma si allarga all'esigenza di rispettare tutta una serie di valori inerenti al carattere performativo dell'informazione e della comunicazione. Non potrebbe bastare essere avvincenti e veridici, occorrerà aggiungere la domanda se l'informazione abbia rispettato altri valori come il diritto alla riservatezza, la dignità della persona umana, soprattutto dei minori, l'indipendenza dell'informazione dagli interessi personali e dalle obbedienze politiche.

È tipica dell'informazione in una società democratica l'esigenza della trasparenza e quella del controllo democratico dei poteri politici ed economici. Era inevitabile porre la questione se ciò non entrasse in contraddizione con un altro postulato della società liberale, quello dell'inviolabilità della sfera personale, del diritto all'integrità della propria immagine, ad esempio. Di fronte al possibile conflitto tra due interessi egualmente legittimi - quello dell'informazione e quello della tutela dell'autonomia soggettiva dei cittadini - gli Stati hanno



provveduto, in molti paesi, alla *regolamentazione mediante le leggi sulla privacy*.

Quando il legislatore vi ha provveduto, si è assistito in Italia ad un forte dibattito, che ha portato a rimuovere dalla legge alcuni elementi considerati perniciosi per la libertà dell'informazione e l'indipendenza dei giornalisti dal potere politico, per esempio con il controllo dei loro archivi. Tuttavia il dibattito ha favorito nella cultura giornalistica una migliore consapevolezza che la crescita della trasparenza non potrebbe procedere separatamente da una crescita del senso di responsabilità di tutti coloro che lavorano nel mondo dell'informazione. Una disciplina della *privacy* è apparsa un fattore di responsabilizzazione di fronte agli effetti di una incontrollata invadenza dei *media*, al grado di potenza di cui la tecnologia li ha provvisti, fino alla manipolazione possibile delle strutture interiori dei soggetti. La minaccia per le libertà individuali che costituiscono la struttura fondamentale dell'ordinamento liberale non saprebbe essere maggiore.

Però mentre sul fronte del conflitto tra diritto di cronaca e *privacy* una soluzione è stata raggiunta, sia pure non senza tensioni, l'*altro fronte* continua ad essere altamente critico: *quello della possibilità di una funzione costituzionale protetta di controllo da parte dei media su poteri economici e finanziari che sostanzialmente li comandano e ne dispongono a piacimento*. In quest'area cruciale, l'esigenza della responsabilità individuale degli operatori dispone di un margine di manovra estremamente ridotto, finché non intervengano delle significative innovazioni nel campo delle garanzie istituzionali all'altezza della potenza strutturale dei poteri oligopolistici in scena.

La funzione strategica esercitata dai *media* nel riordinamento degli equilibri economici e politici globali fa sì che essi costituiscano il centro di duri scontri tra i soggetti impegnati nella lotta per il controllo e la gestione delle decisioni più rilevanti. Ogni potere, privato o pubblico, aspira a controllare la quota più ampia possibile di informazione "performativa". Il sistema reale si appella al principio della libertà di opinione per escludere nell'esercizio dei *media* ogni censura e qualsiasi controllo da parte dello Stato o di altre entità internazionali. Ma lo stesso sistema dispone di un tale potere da ridurre a simulacro l'autonomia effettiva dei giornalisti e il pluralismo affermato nei principi della società democratica.

In realtà il principio di responsabilità è divenuto difficile proprio nel momento storico in cui esso dovrebbe svolgere una funzione deci-

siva nella società democratica globale. Questo integra un aspetto, e non trascurabile, della crisi radicale del senso nelle società a capitalismo avanzato. Il paradosso è che gli stessi "liberisti" che si appellano alla responsabilità dei giornalisti dei *media* scritti e audiovisivi convenzionali sono pronti a rifiutare qualsiasi sistema regolamentativo sui "nuovi *media*" transnazionali, come *Internet*. Il paradosso è di taglia: la riuscita di una regolamentazione internazionale passa per dei "filtri" che postulano una concentrazione strumentale, la quale costituisce un pericolo per il pluralismo. Si può credere che, a questo livello, solo dei grandi gruppi potrebbero far regnare un minimo di ordine sulle reti globali. Ma è proprio quello che essi non vogliono. Non è solo un paradosso, è un vicolo cieco di sistema.

Lo stesso si può dire per la possibilità per i *media* di autogarantirsi l'esercizio dell'obiettività e di una conformità all'interesse sociale della cronaca in una società in cui il controllo dei *media* o è nelle mani di ingenti *lobbies* o dominato dagli interessi del mercato o dal potere politico oppure dalla congiunzione di entrambi. Prescindere dalla questione del mercato nella "società dell'informazione" sarebbe condannare qualsiasi ricerca di un equilibrio migliore nell'interesse della società democratica e della libertà dei cittadini alla politica degli struzzi.

Il ruolo delle *megacorporations* della comunicazione (catene tv, case di produzione discografiche, cinematografiche, editoriali, multimediali) si fa sempre più rilevante sia per la disarticolazione dei modelli più tradizionali di comportamento e di cultura, sia per la sedimentazione dei nuovi, più aperti e integrati negli obiettivi della globalizzazione. Remo Bodei ha invitato a valutare i vantaggi di una offerta di immensi e diversificati flussi di informazione, sottolineando, come del resto Wolton, gli effetti positivi sull'accumulo e la democratizzazione del sapere e l'allargamento delle possibilità di scelta da parte dei soggetti.

Ma non ha eluso la gravità dei pericoli: "quelli che sorgono" ha detto "da strategie guidate oligarchicamente dall'alto, orientate a sagomare e a rendere malleabile e manipolabile il senso comune o a introdurre contenuti e metodi di istruzione e di insegnamento meno aperti allo spirito critico(...). Chi potrà contrastare le idee, i valori e i sentimenti che essi propongono con ineguagliato spiegamento di mezzi e di uomini?"<sup>12</sup>.

<sup>12</sup>REMO BODEI, *Il mondo in comunicazione: dimensioni etiche e politiche*, Il Mulino, ottobre 1996, 653-660.



Noam Chomsky ha scritto, forse esagerando, che tutti i cittadini dei paesi democratici dovrebbero intraprendere un corso di autodifesa intellettuale per proteggersi, oltre che dall'intrusione nella *privacy* di ciascuno, dalla manipolazione delle idee, dei desideri, delle percezioni. Il mercato delle idee non coincide infatti necessariamente con la libertà di opinione. Può essere "uno strumento di controllo altrettanto potente quanto il pugno di ferro dello stato".

Di nuovo ci si presenta la contraddizione: come esercitare il principio responsabilità in un contesto in cui agiscono giganteschi tentativi di controllo, una sorta di lobotomia sociale che tende a rimuovere la coscienza critica di larghe masse di consumatori, ma allo stesso tempo a svuotare la forza della soggettività e l'autonomia degli operatori dei *media*, in funzione degli obiettivi supremi del mercato? Il problema principale non è semplicemente la disinformazione o il conformismo dei *media* occidentali sulle veline del Pentagono durante la crisi del Golfo Persico. Il problema principale è: "vogliamo vivere in una società libera? O vogliamo vivere sotto l'egida di quello che si configura sempre più come una forma di totalitarismo autoimposto"?<sup>13</sup>

Qualsiasi progresso della libertà e della responsabilità in questo campo strategico non sarebbe attualmente immaginabile prescindendo da un'opzione preliminare, che porta all'affermazione di un postulato: quello che l'informazione e la comunicazione non sono assimilabili, in virtù della loro stessa natura intrinseca di beni sociali, ad una merce qualunque né ad una funzione meramente privata, ma piuttosto ad un "pubblico mandato", ad un *Offentliche Aufgabe*, per richiamare la formula adottata dalla legge tedesca al riguardo. Questo postulato rappresenta una consapevole alternativa alla teoria corrente dell'informazione assimilata ad una merce, anzi a materia prima di un *business*, equiparabile ad altri comparti del mercato, nei quali si vendono prodotti a degli acquirenti. Si tratta invece di optare per il ruolo pubblico e critico come dimensione strutturale dell'informazione e della comunicazione. Si può concedere che l'informazione possa essere valutata anche come un prodotto, ma non si potrà ignorare che è comunque l'unico il cui modo di produzione possa influire sui livelli di democrazia e di civiltà di una società. Pertanto essa non può essere

---

<sup>13</sup>NOAM CHOMSKI, *Il potere dei media*, Firenze 1994, p. 58.

trattata come altri prodotti commerciali.

Una volta accettato tale postulato, apparirà necessario e giustificato interferire adeguatamente sui meccanismi del mercato dell'informazione stabilendo delle regole che assicurino ragionevoli probabilità a queste merci speciali di non venire assoggettate alla sola legge dell'oscillazione delle opinioni o dei progetti dominanti o della presumibile reazione degli indici di ascolto.

È nota la proposta avanzata da Karl Popper nel 1995 di una "patente" per gli attori della comunicazione nell'esercizio della professione, specialmente in televisione. Vi è stata associata l'idea, derivata da uno scritto di Popper, di riformulare il Giuramento di Ippocrate, per adattare ai comunicatori, e in particolare ai giornalisti, le obbligazioni deontologiche stabilite dai greci fin dall'antichità per i medici<sup>14</sup>.

L'analogia porterebbe ad affermare che, come il medico è obbligato ad impegnarsi a preservare, nell'esercizio della sua arte, l'idea della sacralità della vita, il disinteresse personale nella prestazione di aiuto al malato e l'osservanza della discrezione e del segreto professionale, così il giornalista dovrebbe sentirsi obbligati a impegnarsi nell'esercizio della sua professione a ricercare la verità, a rispettare la dignità e a servire l'interesse della persona umana, specialmente dei più deboli, a mantenersi indipendente dagli interessi politici ed economici, a osservare il rispetto della *privacy* e del segreto professionale.

In questa direzione si è mosso il documento sul problema etico dei media, intitolato *Comunicazione senza regole. Il problema etico nei media vecchi e nuovi*, elaborato da un gruppo di studiosi coordinato da Franco Chiarenza, e discusso ad un convegno a Napoli nel gennaio 1996.

"La complessità dei mezzi di comunicazione" concludeva quel documento, "la rapida e continua evoluzione delle loro caratteristiche impongono l'adozione di strumenti di regolamentazione flessibili e dotati di autonomia decisionale (...). Se è vero, come molti sostengono, che la comunicazione (soprattutto, ma non soltanto, televisiva) rappresenta oggi uno strumento di pubblica utilità paragonabile soltanto alla scuola e alla sanità, per il cui esercizio occorre una forte coscienza etica, perchè non richiedere, come propose Popper, a chi vi opera di sottoscrivere una sorta di giuramento, come quello che da secoli si prescrive ai medici? E che, come quello, rappresenti un vin-

---

<sup>14</sup>KARL POPPER, *Il giuramento di Sir Karl*. "Il Sole-24 ore", 29 ottobre 1995.



colo essenzialmente morale?"<sup>15</sup>.

Indici di una accresciuta sensibilità ai valori, malgrado il clima di collisione tra esigenze economiche e principi etici che abbiamo appena esposto, queste prese di posizione esprimono una esigenza di disporre di nuovi strumenti giuridici, sia di principio che normativi, al fine di munire di qualche valida protezione gli obiettivi sociali e culturali della comunicazione e dell'informazione, nell'ora della loro maggior esposizione agli imperativi del mercato. L'esistenza di carte deontologiche a livello planetario e regionale nel settore dell'informazione data dagli anni Cinquanta, ed è evidente che uno sforzo ulteriore è richiesto per adattarne l'ispirazione alle condizioni e alle strutture prodotte dall'irruzione massiccia delle nuove tecnologie.

Accanto alla *Dichiarazione dei doveri* adottata a Bordeaux nel 1954 dalla Federazione Internazionale dei Giornalisti e alla *Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista* approvata nel 1971 a Monaco di Baviera dai giornalisti dell'Europa dei Sei, si sono formati negli ultimi quindici anni nuovi codici deontologici, dalla *Carta di Treviso* del 1990 per la protezione dei diritti dei minori, alla *Carta dei Doveri* approvata nel 1994 dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana.

Approdo di una riflessione prolungata e di un più attento discernimento delle sfide dei tempi, il *Codice Deontologico* approvato dal Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti d'Italia il 27 marzo 1998 ha provveduto alla sistemazione di una serie di obbligazioni dell'esercizio della professione giornalistica in riferimento al trattamento dei dati personali, in seguito alla Legge 675 del 1996 sulla *privacy*. Tra l'altro è stato stabilito l'obbligo della rettifica, quello di attenersi al rispetto dell'essenzialità dell'informazione su fatti di interesse pubblico, rispettando la sfera privata delle persone, la tutela del minore, la tutela della dignità della persona, l'obbligo di non soffermarsi su dettagli di violenza, salvo che si ravvisi la rilevanza sociale della notizia o dell'immagine, il divieto di riprendere o produrre immagini e foto di persone in stato di detenzione senza il consenso dell'interessato, l'obbligo di tutela del diritto alla non discriminazione, alla tutela della dignità delle persone malate, specialmente se

---

<sup>15</sup>AA.VV., *Comunicazione senza regole. Il problema etico nei media vecchi e nuovi*. "Il Sole-24 Ore", 20 gennaio 1996. Al gruppo di studio, riunito all'istituto Suor Orsola Benincasa, hanno partecipato Giuseppe Corasaniti, Sebastiano Maffettone, Luciano Pellicani, Stefano Rodotà, Franco Romani, Francesco M. De Sanctis, Dante Pelosi. Coordinatore: Franco Chiarenza.

terminali, la tutela della sfera sessuale della persona, sempre con la riserva che la pubblicazione è ammessa "nell'ambito del perseguimento dell'essenzialità dell'informazione e sempre nel rispetto della dignità della persona se questa riveste una posizione di particolare rilevanza sociale o pubblica"<sup>16</sup>.

Senza presumere di voler sintetizzare esaurientemente questi ed altri documenti, ci limitiamo a segnalare in essi *alcuni aspetti comuni*: anzitutto il riconoscimento della natura pubblica dell'informazione, l'articolazione tra diritti-doveri dei giornalisti e diritti dei cittadini a ricevere un'informazione pluralistica e indipendente, all'ammissione di una serie di limitazioni nell'esercizio della professione, tra le quali il rispetto della verità dei fatti, la precisione e autenticità delle citazioni, la rettifica degli eventuali errori, il rispetto della dignità e riservatezza delle persone, l'indipendenza del giornalista da interessi personali, la separazione tra informazione e pubblicità, tra informazione e propaganda, la difesa del segreto professionale. Un altro punto considerevole comune in questi "codici" è il principio che gli esseri umani non possono essere usati come mezzi per il successo della comunicazione, specialmente se si tratti di minori e di cittadini in condizioni di debolezza o addirittura privi di mezzi appropriati per la difesa della propria riservatezza in congiunture di emergenza o di derelizione personale.

Questo aspetto, che si può ricondurre alla generale preoccupazione del rispetto dei più deboli della società, comincia ad emergere nei codici deontologici più recenti, in coincidenza con l'aumento di episodi particolarmente ripugnanti dell'uso cinico di minori per il successo spettacolare o commerciale di alcune trasmissioni televisive, della ripresa tv del dolore terminale, della sofferenza psichica e persino della morte in diretta, ma anche del traffico di materiale pornografico per i pedofili via *Internet*, un problema che ha acuito la questione del vuoto normativo sul piano internazionale per evitare che *Internet* si riduca a un *far west* criminale incontrollabile. La *Carta di Treviso* (1990) ha costituito una testimonianza eloquente di una nuova fase della sensibilità deontologica dei comunicatori: si è passati dalla preoccupazione di autoregolare i propri ambiti di libertà professionale alla premura di salvaguardare anche gli interessi dei membri più

---

<sup>16</sup>Cfr. OG Informazione, bimestrale del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti n. 4, maggio 1998, p. 3.



deboli e inermi della cittadinanza dinanzi alla virtuale strapotenza dei *media*.

Uno dei problemi basilari concerne la possibilità di costruire dei valori quadro entro cui articolare e rendere compatibili codici etici e comportamenti diversificati secondo le differenti culture e i diversi sistemi operativi su scala nazionale o regionale. Come rendere conciliabili regole di condotta e schemi di giudizio presenti in culture eterogenee? È possibile identificare un nucleo minimo di norme universalmente diffuse e ragionevolmente difendibili, lasciando poi che intorno e su questo tronco di valori comuni fioriscano diversi codici etici locali e professionali? È possibile prevedere che l'etica dei *media* possa assumere il ruolo di avanguardia dell'etica planetaria, assumendo per sé la responsabilità degli effetti futuri e universali delle azioni presenti nel tempo e nello spazio, che per essi è già concretamente e fisicamente globale?

Per il momento, le risorse enormi della comunicazione globale sono frustrate da alcuni aspetti deteriori, derivanti dal malinteso neoliberalista. Le derive di *Internet* hanno reso irrinunciabile un'alleanza internazionale per un nuovo Contratto Sociale dell'informazione e della comunicazione. Esso dovrebbe incaricarsi di definire in modo vincolante un pacchetto di regole alla cui osservanza i responsabili dei *media* transnazionali dovrebbero essere obbligati in tutto il mondo, sotto il controllo di istanze internazionali e statali. Non si vede bene attualmente una via diversa per evitare che l'ideale libertario venga manomesso dal principio dei liberi pescecani tra liberi nuotatori. Gli utenti lasciati a navigare senza alcuna difesa e senza bussola nell'oceano dell'infocomunicazione globalizzata non sono meno abbandonati dei giornalisti ormai privi di reale difesa nell'impegno per un giornalismo di qualità, quello che finisce ineluttabilmente penalizzato sotto la magnitudine delle coalizioni degli interessi nel settore e un'applicazione forsennata delle leggi del mercato.

Sfortunatamente le discussioni etiche subiscono una certa gravitazione verso l'astrattezza. Un giornalista svizzero, Enrico Morresi, ha osservato che il bilancio di questi tentativi di autodisciplina non è esaltante: le Carte deontologiche abbondano, peccato che il più delle volte restano sulla carta. Dinanzi all'importanza esagerata attribuita all'obiettivo del successo economico delle imprese, Morresi ha chiamato in causa la responsabilità dei quadri responsabili intermedi delle imprese di infocomunicazione i quali, privi di una sufficiente

autonomia rispetto agli editori, sarebbero non di rado i primi a sguarnire i Codici morali di ogni efficacia direttiva. Nel febbraio 1998 il direttore di un telegiornale di Berlusconi, Emilio Fede, si inventò l'arresto di Iva Zanicchi, una cantante popolare, per strappare un po' di *audience* al festival di Sanremo trasmesso dalla tv pubblica. E alla messinscena parteciparono altri due direttori di giornali.

Qualcuno provò a chiedersi allora "perchè oggi dilaghi in televisione, nell'informazione in genere, nell'editoria, un allegro cinismo, un festoso *cupio dissolvi*, un gaio suicidio".

Questa la risposta: "l'etica in tv non esiste", perché "la modernizzazione selvaggia ha per uniche leggi la competizione e la massimizzazione dei profitti, cioè delle nonregole ma la pura volontà di potenza"<sup>17</sup>. Nel marzo successivo, la *BBC* trasmise in diretta l'agonia di un malato di tumore: "mostrando la morte in tv" fu il commento del portavoce della *National Viewers and Listeners Association* "la si svislisse, senza parlare della tristezza, del dolore, dell'emozione che si procurano. La visione della morte sullo schermo non aumenta la nostra conoscenza"<sup>18</sup>.

In altri termini, la rottura del rapporto tra informazione e società, a causa del primato dell'economico, passa inevitabilmente per l'acantonamento delle regole deontologiche basilari, ma questa esplosione manda in frantumi anche i valori di un giornalismo di qualità e ne rende precaria l'affidabilità, allontanandone gli utenti.

D'altra parte è riconosciuto che senza regole i giornalisti non saprebbero come salvaguardare la specifica natura del loro lavoro, l'autonomia della loro professione, la libertà dell'informazione. La pressione degli interessi economici e finanziari coalizzati è divenuta tale che l'etica può candidarsi in modo credibile oggi a fondare uno spazio di libertà dell'informazione e della comunicazione e a proteggerlo efficacemente. Si darebbe così una migliore possibilità di giustificare la resistenza sui fini sociali dell'informazione, in modo che i criteri delle scelte editoriali non siano solo quelli del risultato immediatamente utile sul piano economico, ma altresì quelli della professionalità giornalistica e di un'informazione di qualità, aderente alla realtà dei fatti, intelligentemente curiosa del nuovo e dell'ignoto, capace di analisi e di senso critico, disposta a fornire al pubblico gli strumenti per approfondire i significati dei fatti, al di là della loro

<sup>17</sup>GIORGIO BOCCA, *Fede. L'arresto di Iva e i falsi libertini*. La Repubblica, 1 marzo 1998.

<sup>18</sup>Cfr. *Agonia in diretta sulla Bbc*, Il Corriere della Sera, 20 marzo 1998.



apparenza spettacolare immediata. È evidente che per un giornalismo di questo genere ci vuole cultura, ci vuole libertà, ci vuole indipendenza e ci vuole tempo, un tempo che può coincidere con il tempo del mercato, se interpretato con lungimiranza e non in modo assoluto.

Nel passato può essere stato talora necessario lottare per la libertà contro una pretesa di assolutismo clericale che brandiva l'etica per giustificare la censura e, comunque, il controllo del giornalismo libero. Nella nuova situazione strutturale dei *media*, l'etica viene ad appartenere alle condizioni di sopravvivenza della stessa cultura liberataria, di fronte a concezioni puramente emancipative della libertà che, per la logica stessa del loro sviluppo, spingono l'informazione e la comunicazione verso l'autodistruzione, con conseguenze letali per l'ordinamento democratico, che fa tutt'uno con l'informazione indipendente.

Sarà appena il caso di ricordare che l'interscambio tra valori, virtù e norme non si riproduce socialmente in modo incondizionato e che tuttavia, come sottolineava Agnes Heller, anche i valori sono "beni materiali sociali". In una società pluralistica, non può esistere una moralità senza un modello che costituisca e ricostituisca sempre di nuovo il flusso delle norme, dei valori e delle virtù. Le regole non potrebbero diventare normative senza un preliminare consenso sui valori.<sup>19</sup> Ci si può chiedere dunque se sia utile e se vi siano le condizioni per compiere, nelle società a capitalismo avanzato, il passaggio dalla deontologia all'etica, e dall'etica alla norma, offrendo nuovi e più efficaci spazi di applicabilità al "principio responsabilità", come Hans Jonas lo aveva definito.

Si è reclamata da più parti l'elaborazione di un quadro di valori, tali da orientare la futura normativa. Octavio Paz ha sottolineato la necessità di una riforma dei mezzi di comunicazione senza, naturalmente, intaccare le libertà fondamentali di espressione e di opinione, e si è spinto a dichiarare che il modello o l'ispirazione per questa riforma potrebbe essere la base stessa delle moderne società, e cioè la costituzione democratica: "le regole che la tv dovrebbe dare a se stessa" ha detto il Nobel per la letteratura "risulterebbero essenzialmente somiglianti a quelle contenute nelle nostre Costituzioni: libertà di opinione e di espressione; diritti delle maggioranze, delle

---

<sup>19</sup>AGNES HELLER, *Le condizioni della morale*, Roma 1995, p. 33.

minoranze e degli individui; creazione di un potere morale e giuridico somigliante al potere giudiziario. Questo codice di diritti e di obblighi dovrebbe essere elaborato, come nella democrazia politica, da tutti gli interessati: produttori, impiegati, tecnici, presentatori, attori e lo stesso pubblico, senza escludere gli educatori, gli scienziati, gli scrittori e gli artisti"<sup>20</sup>.

In generale sembra emergere fra gli operatori la convinzione che un patto etico della comunicazione sociale costituisca uno strumento utile alla migliore salvaguardia delle finalità della comunicazione e dell'informazione. Tale patto dovrebbe coinvolgere la sfera pubblica (gli utenti e le loro associazioni, gli imprenditori, l'insegnamento...) e non solo i rappresentanti degli altri poteri costituzionali. Esso dovrebbe includere l'indicazione di una gerarchia di valori in modo trasparente, nella forma di un contratto sociale, e non solo di un codice deontologico ristretto alla categoria degli addetti.

Le condizioni etiche minime della comunicazione e dell'informazione, sulle quali si considera necessario concentrare il consenso, sono individuate nella ricerca della verità dei fatti, nel rispetto della dignità della persona, specialmente se debole o in situazione di debolezza, nell'indipendenza dagli interessi e dalle funzioni del potere politico, economico e finanziario. Si ammette che, osservando tali condizioni etiche, la comunicazione e l'informazione potrebbero assicurarsi la conformità ad una funzione pubblica senza esporsi a limitazioni tali da menomare la propria sfera di libertà e la propria funzione fondamentale.

Su tali presupposti si è constatata una larga convergenza. "La responsabilità non risiede nell'autocensura dei giornalisti" ha sottolineato Remo Bodei "ma nel valutare l'impatto delle notizie secondo un prevalente bisogno di verità". Il documento del Gruppo Chiarenza, che abbiamo citato, ha prospettato una ridefinizione degli accessi alla professione giornalistica non tanto secondo impossibili "numeri chiusi" o bagagli tecnici, quanto "verificando l'acquisizione di principi etici di comportamento" nei candidati.

Un'altra innovazione, complementare a quelle già segnalate, riguarda *la invenzione e formulazione di luoghi istituzionali* nei quali le condizioni etiche quadro possano ricevere una adeguata efficacia e

---

<sup>20</sup>OCTAVIO PAZ, *Regole per la Tv*, Avvenire, 25 giugno 1996.



protezione, conciliando libertà e disciplina, interessi privati nel mercato della comunicazione e interessi pubblici ad una comunicazione non manipolata nè manipolativa. Tutti coloro che si sono pronunciati sull'argomento hanno sottolineato la natura pubblica di un simile *habitat*, in accordo con la funzione pubblica riconosciuta ai *media* e in relazione con la responsabilità dei comunicatori per gli effetti complessivi delle loro azioni nella società di massa, al di là di ogni tendenza alla privatizzazione.

In base al principio della libertà di informazione, di opinione e di comunicazione, la società democratica non può ammettere alcuna forma di censura e di controllo da parte dello Stato. Tuttavia l'esigenza di proteggere la funzione pubblica dell'informazione e della comunicazione ha dato vita da tempo a forme di controllo sociale e a sedi istituzionali diversamente congegnate, ma improntate all'esigenza di assicurare una effettiva efficacia al principio della funzione pubblica e dell'interesse sociale dell'informazione e della comunicazione.

Citiamo soltanto alcuni esempi: il *Press Council* inglese, del 1953, seguito nel 1991 dalla *Press Complaints Commission*, il *Presserat* che funziona in Germania dal 1957, nel quale sono rappresentati editori e giornalisti, il *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* istituito in Francia, il "Consiglio della Stampa" fondato in Svizzera nel 1972, il "Comitato nazionale per la correttezza e la lealtà dell'informazione", istituito nel 1994 in Italia dall'Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione della Stampa, comprendente due giornalisti, un magistrato, un rappresentante del consiglio degli utenti e uno del Comitato per la difesa dei minori e dei soggetti deboli.

I "Consigli della Stampa" si sono sviluppati soprattutto in Europa, all'indomani della II guerra mondiale. Negli Stati Uniti, i tentativi di costituire un Consiglio della Stampa sono falliti e l'impossibilità legale di un intervento regolatore dei poteri pubblici ha fatto il resto. La sola possibilità di fornire la deontologia di qualche forza istituzionale riordinatrice è affidata agli *Ombudsmann*, oppure ai "*Media Watchdogs*", cioè ai "cani da guardia", associazioni private che esercitano un libero controllo critico sul comportamento dei *media*.

In Germania esiste da tempo un organo di vigilanza con funzioni di controllo sul sistema radiotelevisivo pubblico. Attraverso la mediazione dell'autorità preposta all'esercizio dei *media* in ciascun *Land*, esso si occupa anche del sistema radiotelevisivo privato. In un

documento pubblicato dalla Conferenza Episcopale tedesca e dal Consiglio della Chiesa evangelica in Germania, si osserva che "tali forme di controllo sociale offrono maggiori garanzie che i *media* non siano asserviti a interessi particolari, ma si impegnino in favore della società nel suo insieme e del bene comune". Dopo aver indicato che anche le emittenti private sono già tenute ad osservare delle disposizioni in merito ai contenuti (*standard* di base), il documento rileva che "spetta alle autorità regionali preposte al controllo sull'esercizio dei *media* verificare che queste disposizioni siano rispettate e prendere in questo campo determinati provvedimenti di tipo economico e imprenditoriale". Si apprezza l'istituzione di forme di autocontrollo facoltativo con cui le emittenti private tentano di prevenire una forma di controllo dall'esterno. Tuttavia si sottolinea che la loro efficacia non potrebbe essere sopravvalutata. Piuttosto si accentua l'importanza di altre forme di controllo sociale esercitate dal pubblico, per esempio attraverso l'istituzione, come proposto dalle Chiese, di un "consiglio di controllo indipendente sui *media* presso la Presidenza della repubblica"<sup>21</sup>.

Molto simile a questo organismo tedesco è la Commissione nazionale di media-etica proposta dall'Unione Cattolica della Stampa Italiana in un convegno di studio a Viterbo nel 1996: un progetto *de jure condendo*, che assegna all'organismo pubblico funzioni, modalità e poteri di intervento (per esempio, mediante l'elaborazione di "protocolli") nel campo dei *media* in analogia a quelli assegnati al Comitato nazionale di bioetica, sulla scia dello stesso principio generale secondo il quale "non tutto quanto è possibile è anche lecito".

Potrebbe trattarsi di una sorta di guardia del corpo della libera cittadinanza, di uno strumento di salvaguardia dell'autonomia individuale dalla pressione della manipolabilità sociale avanzante, di una barriera interposta tra le ragioni dell'immane e apparentemente incontenibile fuZIONalismo del mercato e quelle della società, per non parlare delle ragioni sovrane della coscienza soggettiva.

Un organismo del genere era stato immaginato fin dal 1941 da Guido Calogero in uno dei manifesti che precedettero la fondazione del partito d'azione; più precisamente, egli attribuiva alla futura Corte Costituzionale anche il compito di disporre di tutti i necessari

---

<sup>21</sup>Conferenza episcopale tedesca, Consiglio della Chiesa evangelica in Germania, *Media: prospettive e rischi*. Il regno-documenti 19, 1997.



organi di indagine e di informazione per assicurare la trasparenza e l'indipendenza della stampa, nell'esercizio non solo di un compito politico e di controllo giuridico, ma addirittura di un compito etico<sup>22</sup>.

Ciò che era appena presentito prima della II guerra mondiale, sembra imporsi alla fine del XX secolo. I conflitti tra la logica degli interessi e la logica dei valori, nel caso degli audiovisivi come per *Internet*, rischiano di essere devastanti per la società intera quanto continuano ad esserlo i guasti causati dall'industrializzazione della natura. La natura, come la comunicazione, sono entrambi aspetti fondamentali di ogni antropologia. La similitudine tra il potere della biogenetica sulla riproduzione umana e quello della comunicazione sulla modellazione della coscienza di larghi strati della popolazione mondiale in ogni continente (con la globalizzazione del modello americano di vita, di paradigmi, di consumi...) basterebbe a descrivere la portata della posta in gioco: non si tratta che di far esistere l'umanità futura come insieme relazionale, ricco delle sue differenze e irriducibile alla monocultura degli interessi funzionali, non meno che al modello occidentale di comunicazione.

L'etica è interpellata oggi per contribuire alla formazione degli spiriti liberi, capaci di opporsi senza titubanza alla presa dei rapporti puramente utilitari nel campo dei *media*, in modo da assicurare spazi migliori al giornalismo di qualità, all'informazione libera e al compito critico e permettere così all'informazione e alla comunicazione di svolgere pienamente la loro funzione pubblica.

Tutto questo, in conclusione, potrebbe aiutare la verità a restare possibile nella storia malgrado la forza delle manipolazioni.

---

<sup>22</sup>NORBERTO BOBBIO, *Partito d'Azione. Idee per la nuova Italia*. La Stampa, 13 dicembre 1997.

