

LETIZIA GONZALES

presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia

Libertà ma anche doveri dell'informazione, responsabilità del sistema e senso di responsabilità dei professionisti: questi sono i confini entro cui si muove il nostro terzo convegno, incentrato sul tema "Etica e professione". Perché proprio questo tema? Perché nella nostra funzione di giudici dei nostri colleghi, dobbiamo rilevare che all'Ordine siamo sommersi dai procedimenti disciplinari. Ecco perché abbiamo deciso di ragionare sul tema dell'etica e della professione. Un argomento di cui è importante che siano a conoscenza gli addetti ai lavori ma anche il pubblico. Proposte come la cosiddetta "Legge Bavaglio" danno il segno del fastidio che dà la stampa. Ma essere i cani da guardia della democrazia è il nostro mestiere, e continueremo a batterci perché il diritto di sapere dei cittadini venga salvaguardato.

Tuttavia ci sono anche dei doveri da rispettare: ci si interroga spesso oggi sul modo di fare informazione. Il nostro mestiere implica infatti una grande responsabilità sociale, quella di comunicare verità scomode e di dare enfasi o meno ad alcune notizie. Senza libera stampa non c'è e non può esserci uno sviluppo etico del Paese. La stampa rappresenta il profilo di un Paese e merita rispetto, anche se è necessario esercitare su noi stessi quell'esercizio di critica che rivolgiamo ai fatti e ai protagonisti della realtà.

La tecnologia ha impresso una forte trasformazione al mestiere di giornalista: il mediatore di informazioni sta cambiando pelle. Ai giornalisti si richiedono professionalità, cultura, competenza, etica, per rispondere alla sempre crescente domanda di qualità delle informazioni che arriva dai lettori. Un dato incoraggiante, quest'ultimo, anche se, come ricordavo, all'Ordine siamo sommersi dai procedimenti disciplinari. Perché i colleghi spesso non conoscono le regole e hanno una scarsa consapevolezza del proprio ruolo e delle proprie responsabilità.

Ma quali sono gli strumenti che garantiscono oggi al giornalista la sua indipendenza, oggi che è sempre più spesso soggetto alle pressioni degli editori, della pubblicità, in un contesto generale in cui i giornali cartacei perdono copie e profitti? La necessità di vendere ha innestato un modo di fare informazione basato sulla spettacolarizzazione, sulla prassi di offrire ai lettori un'orgia di dettagli personali a scapito della privacy.

Non è un caso che i colleghi si dichiarino scontenti e pessimisti sul futuro della propria professione in relazione al tema dell'etica: la caduta del senso etico della società ha contaminato anche il giornalismo? Cosa fare per ritrovare la via della pacatezza e della riflessione?

Bisogna osservare che anche il nuovo modo di fare giornalismo, la velocizzazione dell'attività di professionisti che si ritrovano a surfare tra le varie piattaforme, influisce negativamente sull'attenzione all'etica. Difficile garantire la buona qualità delle informazioni quando manca il tempo della verifica e quando la richiesta è quella della notizia spettacolare.

Io penso che nella giungla delle news sia importante distinguere il professionista dell'informazione da chi fa solo circolare le notizie, ricordandosi sempre, come diceva Montanelli, che il giornalista ha il dovere dell'onestà.

WALTER PASSERINI

Vice direttore Ifg – moderatore del dibattito

Le nuove tecnologie non potranno sostituire il ruolo di mediatore professionale: il giornalista preparato, eticamente attrezzato. Una figura da sempre richiesta e che non può perdere il suo delicato ruolo anche di fronte allo sviluppo di internet, alla corsa delle notizie su web. Proprio con le tecnologie sono nate anche nuove forme di giornalismo, basti pensare al citizen journalism, dove non c'è filtro, dove il ruolo di mediatore sembra saltare. Così non è. L'informazione che corre su nuovi mezzi di trasmissione, così come il giornalismo cartaceo, che resta il più autorevole, non potranno nel primo caso sostituirsi, nel secondo fare a meno di un mediatore professionale. Quello che è un giornalista esperto, preparato, colto e che abbia consapevolezza di un'etica dei comportamenti. La domanda di giornalismo è grande, come è emerso anche nel corso di un precedente convegno dell'Ordine, quello del 2008. Nello stesso incontro era emersa una altrettanto scarsa stima nei confronti dei giornalisti. Le parole d'ordine devono essere dunque responsabilità e consapevolezza, della fondamentale importanza dell'etica e dei rischi etici. Uno dei doveri del giornalista è infatti fornire una chiave interpretativa dei fatti. Ogni volta che ciò accade si presentano tanti dilemmi etici. Non si può pensare che appartengono alla sola coscienza individuale. E' solo un escamotage, una via di fuga. Se è vero che in una professione come il giornalismo l'aderenza tra identità professionale e personale è molto forte (è più comune si dica 'io sono giornalista' piuttosto che 'io faccio il giornalista') e la sensibilità individuale è importante, questa da sola non basta. Oltre a quella personale ci vuole un'etica delle regole e ci vogliono istituzioni che la 'governino'. Un compito questo dell'Ordine dei giornalisti, che è ben più ampio del dare semplici sanzioni. Il contesto di fronte a cui di volta in volta si trova la professione è infatti ricco di insidie e rischi, basti pensare alla priorità o meno che viene

data ad una notizia rispetto ad un'altra. Allora bisogna farsi una domanda: è diritto del giornalista contribuire a costruire l'agenda delle priorità? I giornali spesso si dimenticano che esiste un ruolo collaborativo. Spesso la scusa è quella di 'scrivere per i propri lettori', ma è una logica scorretta, un'altra delle tangenti, vie di fuga che spuntano quando si parla di etica. Che deve essere sempre presente tanto nella sostanza, quanto nella forma. Perché anche il linguaggio è in sé etica, ha la responsabilità di colmare l'asimmetria di conoscenze. Chi lo usa deve avere consapevolezza delle conseguenze che esso può determinare.

ROBERTO NAPOLETANO
Direttore de Il Sole 24 Ore

Semplificazione del linguaggio, qualità del prodotto editoriale e capacità di scelta degli argomenti: questa è la filosofia de Il Sole 24 Ore. Semplificare il linguaggio significa essere più vicini ai propri lettori. Quando al Sole abbiamo inserito 600 "parole chiave" nella costruzione dei vari articoli, abbiamo ottenuto il risultato che chiunque si avvicinasse a un argomento fino ad allora sconosciuto fosse messo in condizione di ricevere tutte le informazioni per comprendere appieno il tema trattato. Il linguaggio si riveste così di una funzione etica, quella che consente a chiunque di essere informato e nello stesso tempo il giornale assolve al suo compito istituzionale di informare rendendo accessibili temi anche particolarmente specialistici. Nel giornalismo guardare a quanto è già stato fatto non è un male. Riprendere e sviluppare il cosiddetto "metodo comparativo" a mio avviso è un elemento di qualità. Ecco perché il Sole cerca sempre di spiegare quali saranno le ricadute reali sul cittadino di provvedimenti che spesso appaiono incomprensibili ai più. I giornalisti dovrebbero prendere consapevolezza del fatto che non si può essere esperti di tutto. Ma nel proprio settore di specializzazione occorre essere inflessibili: se una notizia che giunge in redazione non ha nessun valore per il lettore, occorre avere il coraggio di non pubblicarla o di relegarla in una breve. Anche se così facendo si disattendono le aspettative di un investitore o di un gruppo pubblicitario. Nel proprio settore ogni giornalista deve saper essere un direttore e saper individuare quale sia l'argomento che ha il diritto di essere pubblicato nell'intero flusso di notizie. Questo è un valore che innalza il livello della qualità della professione.

Le notizie economiche hanno poi nello specifico una necessità ulteriore per quello che rappresentano a livello sociale: la necessità di essere manovrate con cura. Ma questo non le mette al riparo dall'obbligo di essere riportate

con estrema chiarezza e senza fare sconti a nessun governo di qualunque colore esso sia. L'etica nel giornalismo passa anche dalla capacità di ciascuno di essere professionista corretto e dalla consapevolezza che per migliorare il proprio giornale occorre studiare e specializzarsi e dunque migliorare se stessi.

ANNAMARIA TESTA

pubblicitaria e docente Università Bocconi di Milano

Devo premettere che non parlo a nome dei pubblicitari o della pubblicità: sono una figura di confine, lavoro nel mondo della pubblicità e della comunicazione ma sono anche publicista dall'88. Parlo a titolo personale, convinta del fatto che tra giornalisti e pubblicitari potrebbe svilupparsi un'alleanza interessante. Ma il mondo della pubblicità è poco noto al mondo del giornalismo, che lo vive male, come un fatto stupido e intrusivo. Eppure i pubblicitari non sono tutti così orrendi, si stanno facendo domande, stanno crescendo criticamente. Dovreste sapere che nella pubblicità operano tanti attori diversi, portatori di punti di vista diversi. Il mondo del marketing aziendale, in affanno per vendere; il mondo delle pubbliche relazioni, sempre sotto pressione per portare a casa il maggior numero possibile di uscite; il mondo degli uffici stampa che lavorano sulle notizie per renderle "appetibili"; il mondo del management delle agenzie che cerca di tenere in piedi una industry in affanno; il mondo dei creativi che vive una situazione di profondo malessere.

Forniamo allora qualche coordinata di questo settore. E' piccolo, composto da non più di 15.000 persone ed è agitato da crisi profondissime, con un billing complessivo che è calato del 50% negli ultimi anni. E' stato soggetto a partire dagli anni '90 a sconvolgimenti che hanno creato un turbine di fusioni e acquisizioni, è un mondo che ha subito una quantità spaventosa di licenziamenti.

Quindi è un mondo non proprio felicissimo, che sta producendo una comunicazione sempre più omogeneizzata.

Ma come siamo arrivati a questo punto? Negli anni '70 la comunicazione pubblicitaria era poca, elegante, dotata di humour. A metà degli anni '80, con l'ingresso violento sulla scena delle tv private, il panorama è stato rivoluzionato e sconvolto. C'è stata all'improvviso una grande abbondanza di spazi pubblicitari venduti non proprio a prezzo di listino. Si è creato un mercato dei tappeti: una pressione pubblicitaria insostenibile in cui la quantità ha preso il posto e ha ucciso la qualità. Questo piccolo mondo quindi è molto meno luccicante e ricco di quanto si immagini. Ed è molto

meno “superficiale”, perché sta cominciando ad agitarsi e ad assumersi responsabilità. Mi riferisco, ad esempio, alla recente iniziativa dell’Art Director’s Club Italiano (Adci) che ha pubblicato un manifesto deontologico con assunzione precisa di responsabilità, che denota una forte presa di consapevolezza del proprio ruolo.

Quello della pubblicità, poi, è un piccolo mondo che sta perdendo cultura professionale: con il licenziamento di gran parte dei quadri intermedi infatti si è rotta la cinghia di trasmissione dei saperi.

Credo che raccontare questo mondo invece di accusarlo, potrebbe essere utile. Anche perché, come dicevo in apertura, potrebbero svilupparsi delle utili alleanze.

Bisognerebbe partire da una divisione chiara degli spazi tra pubblicità e informazione. Per proseguire in un grande lavoro congiunto tra le due categorie per restituire senso alla parola. Il linguaggio è un tema importante, non esiste pensiero organizzato senza parola limpida e nel nostro Paese la stampa quotidiana e periodica negli anni hanno insegnato a pensare in italiano, un grandissimo regalo dei media al Paese. Ma oggi viviamo in un’epoca differente, c’è un problema di linguaggio che banalizza, perde di senso perché è svuotato di senso. Giornalisti e pubblicitari potrebbero cercare, insieme, di farlo ritrovare.

PIER GAETANO MARCHETTI **Presidente Rcs Mediagroup**

L'editore non può dettare principi etici, ma può fare in modo di non indurre in tentazione, di creare un circolo virtuoso di comportamenti corretti. Il suo ruolo dell’editore, oggi, è messo ancora più a dura prova a causa di questo periodo di forte crisi economica. La crisi può indurre a pensare alla possibilità di una scorciatoia e a cedere a un giornalismo che occulta la pubblicità. Io sono sempre stato strenuo avversario di questa tentazione, perché la reputo miope. Le imprese intelligenti devono ambire a fare informazione su giornali di qualità e ammiccare all'utente pubblicitario non è un elemento di forza, nemmeno per quell'utente che si ritroverebbe a fare pubblicità su un giornale che non ha credito. L'unica scorciatoia accettabile è quella di un comportamento rigido nel rispetto delle regole. Sia che si lavori su carta sia nel mondo digitale. Una piattaforma diversa infatti non può e non deve essere un alibi alla caduta della qualità. Che vuole dire fare informazione con consapevolezza ed equilibrio, senza appiattirsi. Noi siamo un gruppo che cerca di fare editoria certo 'senza elmetto', ma avendo ben presente la forza del confronto. Un giornalismo senza regole e senza

confronto, un giornalismo-scorciatoia che ammicca alla pubblicità infatti non fa un buon servizio al Paese, che ha invece bisogno di coraggio e responsabilità. Le parole, non urlate, ma franche e chiare servono. Disfattista è chi crede che la stampa debba abbassare i toni. La stampa deve essere coraggiosa e libera. Deve essere salvaguardata. Pesanti sanzioni economiche agli editori – come vorrebbe qualcuno - rappresentano una potenziale ritorsione alla libertà del giornalismo. In otto anni al Corriere mi vanto di non aver mai letto un articolo di fondo se non sulla copia di carta che ho a disposizione la mattina.

LUCA TELESE

Il Fatto Quotidiano

Ammettiamolo: oggi l'etica non è uguale per tutti i giornalisti. Qual è il concetto di etica che sovrintende ai comportamenti dei giornalisti e perché veniamo indicati come Valter Lavitola o Luigi Bisignani? Io sono convinto che il loro concetto di etica sia differente da quello a cui fa riferimento chi ogni giorno tratta notizie in modo professionale. Eppure gli istituti di categoria dei giornalisti non sono ancora riusciti a risolvere il problema e porre rimedio ai comportamenti, spesso criminali, tra i propri membri. Oggi chi lavora in redazione o da collaboratore per l'informazione svolgendo un mestiere sancito dalla Costituzione è un giornalista al pari di chi, come vera attività si occupa degli affari propri a Panama o in Perù o fa parte di gruppi di potere sotterranei che nulla hanno a che fare con il giornalismo. Etica è anche parità di trattamento tra gli appartenenti alla medesima categoria professionale. Ilaria D'Amico, ad esempio, è stata sanzionata dall'Ordine dei giornalisti perché era la protagonista degli spot sul calcio di Sky. Cioè sponsorizzava la propria azienda per programmi che spesso conduceva direttamente. Forse a parità di trattamento, Lavitola e Bisignani non avrebbero dovuto neppure figurare nell'elenco dei giornalisti. E' evidente che a livello nazionale l'informazione è sotto scacco e che gruppi di potere stiano lavorando per imbavagliarla. Michele Santoro ha chiamato "Servizio pubblico" la società che produrrà il suo nuovo programma d'informazione. Quasi uno sberleffo al disastro in cui è stata cacciata la Rai. Eppure, la scelta di quel nome è un indizio chiaro di mancanza di democrazia. Le Authority che dovrebbero vigilare sul corretto comportamento della Rai vengono strutturati con persone a cui il presidente del Consiglio intima di cancella alcuni programmi. Indipendentemente dal gradimento di quei programmi da parte del pubblico o dall'importanza che questi rivestono nella formazione del diritto di critica.

Io lavoro per una tv privata ma ricevo quotidianamente centinaia di mail che mi invitano a "resistere". E' evidente che ormai i cittadini si rendono conto che l'informazione è aggredita e chiede a quelle voci che ritiene "libere" di non cedere. Si tratta di una sorta di investitura, di un ruolo di supplenza indicativo del fatto che quantomeno l'informazione pubblica non è più letta come una voce equidistante dal potere politico. E questo tocca anche la sfera personale. Io ad esempio mi chiedo come sto cambiando all'interno del panorama dell'informazione. Purtroppo il berlusconismo ha introdotto anche nel mondo dell'informazione, frammentandola ulteriormente, la categoria degli "amici" e quella dei "nemici". La sostituzione di Luisella Costamagna a La7 con Nicola Porro, inutile nascondere, è stata giudicata negativamente. Invece è accaduto che la rete ha detto: dobbiamo bilanciare la nostra offerta di approfondimento e abbiamo bisogno di un certo tipo di giornalista. Così è stato scelto Porro, ma senza alcuna preclusione nei confronti della Costamagna. Altra questione che riguarda l'etica è quella dei finanziamenti ai giornali: è ora di ammettere che la politica del sostegno con denaro pubblico delle testate di informazione è fallita, così come fallirebbero tutti quei giornali che oggi ne godono nel caso in cui non venissero più elargiti quei fondi. Un altro punto, a proposito di etica: l'ultimo contratto dei giornalisti ha avuto come effetto la fuoriuscita dalle redazioni dei 58enni, caricandoli sulle spalle della collettività e senza produrre alcun beneficio effettivo per la professione. E' accaduto che questi giornalisti prepensionati hanno contrattato con le proprie aziende incarichi professionali esterni mentre i collaboratori sono rimasti a guadagnare 4 euro a pezzo. Il contratto nazionale avrebbe dovuto affrontare invece il tema della disparità di trattamento tra tutti coloro che fanno informazione. Invece non è accaduto nulla, per questo mi chiedo perché abbiamo formato un contratto di questo tipo? Ne avevamo proprio bisogno? Come si fa ad accettare che lavorino fianco a fianco colleghi ben pagati e altri che fanno la fame. Non dico che siamo ancora ai livelli di quando nelle buste paga gli editori riconoscevano ai giornalisti anche la voce "l'uomo non è fatto di legno", ma oggi il mondo dell'informazione è cambiato, ma questi cambiamenti non si vedono nella contrattazione collettiva.

Un'ultima annotazione sulla questione di Internet che doveva uccidere i giornali. Nel caso del "Fatto" è accaduto il contrario visto che da un sito è nato un quotidiano che, tra l'altro, non riceve fondi pubblici e che lo scorso anno ha fatturato 5 milioni di euro di pubblicità. Internet è anche il luogo dove Wikipedia fa sapere a milioni di lettori che il Parlamento sta approvando una legge bavaglio sull'informazione. Certo, Internet è anche altro. Parafrasando uno spettacolo di Corrado Guzzanti, Internet è quella

cosa che grazie a un cavo che passa sotto l'Oceano, i laghi, i monti più alti, riesce a far comunicare un italiano con l'ultimo aborigeno che vive nelle foreste più profonde. Guzzanti, graffiante, concludeva: "A' abori, ma io e te che ce avemo da di'?" Forse non avranno poco da dirsi, ma per conoscere una realtà occorre prima sapere almeno che esista.

MARCO TARQUINIO

Direttore di Avvenire

Cos'è l'etica nel giornalismo e che regole dovrebbe avere? Prima ho sentito una definizione aurea del nostro mestiere: noi saremmo i cani da guardia della democrazia. Definizione bellissima ma ambigua, che io preferisco rileggere così: la stampa dovrebbe essere il cane da guardia della persona umana e dei suoi diritti inviolabili. Se oggi c'è un problema etico in quello che stiamo vivendo, dipende dal fatto che è finito un mondo e si stanno capovolgendo le prospettive senza che ce ne sia la piena consapevolezza. Continuiamo a parlare di crescita ma non ci rendiamo conto che la crescita si è spostata altrove, e senza bilanciamenti, perché ci sono ancora milioni di persone che muoiono di fame, senza che nessuno lo racconti più.

C'è una deontologia e c'è un'etica. L'etica consiste nel riconoscere le priorità, la deontologia nel farlo in un certo modo. Io questo non lo scrivo in proclami o in dichiarazioni d'intenti ma lo metto in pratica, nel giornale che faccio, nelle 107.000 copie di Avvenire che ogni giorno arrivano ai lettori. E lo faccio, ad esempio, scegliendo di aprire, da solo nella stampa italiana, sulla strage di Barletta anziché sul caso di Amanda. Lo faccio decidendo di non pubblicare le intercettazioni. E lo faccio anche decidendo di rifiutare la pubblicità quando è truffaldina e mal fatta. Quest'ultima è una libertà, certo. Ma pagata a caro prezzo, al prezzo, ad esempio, di non fare ancora un giornale full color. Ho preferito appena eletto "regolarizzare" 8 colleghi giovani. E anche questo è guardare alla persona.

Ho la fortuna, grazie anche ai due direttori che mi hanno preceduto, due galantuomini, di lavorare con una redazione di grande qualità, che le domande sulle priorità e sulle giuste modalità se le pone da tempo. E ho anche la fortuna di avere un editore che non interferisce. Ma forse perché Avvenire ha delle opinioni, anche nette, ma le mette sempre accanto (e non al posto) dei fatti. Non a caso un altro punto a cui teniamo molto è quello della verifica dei fatti, che vanno toccati con mano. Nell'epoca dell'informazione rimasticata Avvenire muove inviati, che non sono colleghi presi a cottimo, ma art.1 o art.2 o collaboratori pagati civilmente che vanno e raccontano storie incredibili, che nessuno più vuole raccontare. Questo è

giornalismo etico? Io lo chiamo giornalismo vero. Un giornalismo che esiste ancora, lo ritrovo a pezzi e bocconi anche in altri giornali. Un giornalismo che ancora salva quel poco di credibilità che abbiamo.

E a questo proposito vorrei dire a tutti quei cittadini che ripongono così tanta fiducia nel giornalismo “autoprodotto” che sbagliano. Si tratta di un processo per certi versi inevitabile che deve però rimanere accanto al giornalismo certificato e certificabile. E sbagliano anche tutti quei colleghi che non sembrano più fare affidamento sul nostro Ordine. Io vengo dal giornalismo di provincia, un giornalismo che insegna a lavorare sui fatti ma che fa incontrare editori non sempre galantuomini. E’ l’Ordine che garantisce la nostra autonomia, e trovo che stiamo cominciando ad usarlo meglio. Rientrano nella mia idea di giornalismo etico, ovvero attento alla persona, anche la volontà di capovolgere lo sguardo e concentrarlo sul mondo giovanile italiano. Nel nostro Paese è in atto un processo singolare, quello della precarizzazione di tutto e tutti. Si sta facendo un furto di futuro, creando un clima di totale demotivazione: eppure questo è un mondo che sta alle porte della stampa ufficiale.

MASSIMO TAFI

Presidente di Mediatyche

Per far fronte ai problemi etici serve concretezza, perché i problemi sono concreti. Uno dei principali riguarda la separazione delle carriere: i confini tra giornalismo e ufficio stampa, per esempio. Chi fa l'uno può anche occuparsi del secondo, ma in assoluta trasparenza. E trasparenza, nel caso dei giornalisti, vuol dire che chi scrive su un giornale è auspicabile non lavori anche in un ufficio stampa che si occupi del medesimo settore per il quale scrive sul suo giornale. Una regola, questa, che deve valere tanto per i giornalisti quanto per gli editori. Un'altra insidia è rappresentata dal rapporto con la pubblicità, 'il padrone della redazione' come la definiva un titolo di Giorgio Bocca negli anni Ottanta. La problematica investe entrambi i soggetti. Da una parte c'è il tentativo di inquinare, fare pressioni per ottenere e difendere i propri interessi, ma dall'altra spesso l'atteggiamento è identico. Non di rado capita che quando le testate chiamino, arrivi la domanda: ma il tuo cliente investe? La pubblicità a volte diventa inoltre strumento di minaccia: di fronte ad un articolo poco gradito gli investimenti spariscono. Se gli ostacoli ci sono, deve esserci un meccanismo per affrontarli che è rappresentato ad esempio dalla riprovazione di categoria. Manca. Non è immaginabile vedere una persona che ha più volte violato le norme deontologiche, puntualmente continuare a svolgere la professione con gli

stessi metodi. Non possono esserci comportamenti scorretti e una comunità che li osserva senza riconoscerli e perché no, espellerli. Se non si opera in maniera collettiva e congiunta la credibilità dell'informazione non potrà che scemare sempre di più.