

Credibilità e informazione nel "Dizionario della comunicazione" a cura di Dario Edoardo Viganò

# Un giornalismo al servizio dell'uomo

Comunicare è divenuto tecnicamente facile. Ma spesso inutile: perché nessuno ha più voglia di ascoltare. Non si ascolta, o lo si fa distrattamente, per non venire sopraffatti dal diluvio di messaggi inessenziali che tracimano dai vari media. Di fronte a una tale alluvione, tendiamo a non impegnarci in un faticoso lavoro di selezione. Si finisce così col non prestare ascolto né ai messaggi banali, i più, né a quei pochi che pure sono interessanti e vitali. Restituire senso ai messaggi diffusi dai media vecchi e nuovi appare il compito più urgente per quanti operano nel mondo della comunicazione. Un mondo sempre più articolato e complesso che richiede quindi adeguati strumenti di orientamento; affidabili scientificamente e di agevole consultazione.

Dario Edoardo Viganò (Università Lateranense e Luiss-Guido Carli) ha curato un imponente "Dizionario della comunicazione" (Carocci, 1302 pagine, 115 euro) che offre un valido supporto informativo e critico agli operatori e fruitori della comunicazione in tutte le sue forme. Il Dizionario presenta una struttura interna moderna e funzionale; incentrata sulla ripartizione per ambiti disciplinari e sull'organizzazione modulare del materiale informativo. Consente quindi percorsi di lettura personali e mirati a specifiche esigenze. Frutto del lavoro dei maggiori specialisti di scienze della comunicazione (Marco Accorinti, Alessandro Amadori, Massimo Baldini, Ruggero Eugeni, Adriano Fabris, Mariagrazia Fanchi, Giuseppe Richeri, Pier Cesare Rivoltella, Michele Sorice, Dario Edoardo Viganò) coniuga completezza e concisione delle voci.

L'emergere di una questione etica ineludibile nel campo della comunicazione trova una limpida trattazione, che non rimanda genericamente ai codici deontologici varati nei diversi settori. Di questi codici sono invece indicati i limiti, come nel caso del giornalismo. L'ideale di un giornalismo oggettivista e neutrale è in crisi. Ci si sta muovendo verso un esercizio professionale più interpretativo e con maggiore coinvolgimento personale. Con tutti i rischi che ciò implica.

Alla distanza che garantiva imparzialità, oggi

si preferisce una "vicinanza" che abilita alla spiegazione degli eventi oltre la loro descrizione. Orientando così l'opinione pubblica, quando sono in gioco valori importanti per lo sviluppo civile. Non esistono dissensi sostanziali riguardo ai valori che ispirano il buon giornalismo. La maggiore preoccupazione etica risiede piuttosto su come far sì che tali valori siano osservati. Qui sorgono le controversie. Il predominio di un'etica contrattualistica finisce per identificare il morale con il legale. I codici deontologici non sono tuttavia in grado di risolvere i problemi di natura etica che i comunicatori incontrano. In molti casi, poi, nell'applicazione dei codici, controllore e controllato possono coincidere. Per questo risultano poco efficaci.

Oltre ai codici professionali occorre che i soggetti coinvolti sviluppino un forte senso di responsabilità. Il giornalista è sfidato ad abbandonare il comodo atteggiamento di potere e a porsi in atteggiamento di servizio. Non è possibile, infatti, fare buon giornalismo se si manca di una vocazione sociale. In questo

senso il giornalista somiglia al medico o al docente. L'etica "della cura" applicata all'informazione mette l'accento proprio sulla dedizione e sulla responsabilità dei professionisti. Se la verità è l'orizzonte del buon giornalismo, la "cattiva prassi" consiste nello strumentalizzare il racconto giornalistico per fini particolari e nel dare informazioni senza avere evidenze sufficienti. O anche nell'ignorare l'impatto che ha l'informazione sull'opinione pubblica. Soprattutto quando comporta degli effetti di disgregazione sociale.

Il buon giornalismo non è "neutrale" come sostengono i codici deontologici. Si pone obiettivi di sviluppo umano: tra gli altri, quello di sradicare la povertà, pacificare la società e consolidare la democrazia. Di solito prevale invece una autoreferenzialità di casta. Il buon giornalista è quello che "fa bene" perché riesce a coniugare le tradizionali tecniche di produzione dell'informazione e l'atteggiamento fondamentale di rispetto della dignità della persona, principalmente la sua libertà e autonomia critica; quello che vive il proprio diritto

(libertà di espressione) come obbligo di far valere il diritto del pubblico (diritto all'informazione).

Secondo questo approccio il ruolo sociale del giornalismo è quello di favorire il dialogo sociale per far emergere le migliori soluzioni ai problemi comuni dell'intera società. Il giornalista non può essere imparziale, come richiede la maggioranza dei codici. Il principio etico della non-imparzialità è lotta aperta contro ogni forma di violenza, odio e discriminazione. Si tratta di un coinvolgimento non militante e partigiano; ma che risponde all'intera umanità. Un giornalista che vuol servire la società, spiega Mariano Ure (Università cattolica Argentina) nella voce "etica del giornalismo", deve abbandonare la posizione di "osservatore" per convertirsi in "attore" della pace e dello sviluppo. Il Dizionario non si limita a fornire una mole sterminata di dati. Entra come si vede nel vivo del dibattito in corso per restituire credibilità all'informazione.

**Pasquale Rotunno**

