



**“IL LAVORO CHE VOGLIAMO. LIBERO,
CREATIVO, PARTECIPATIVO, SOLIDALE”
TRENTO, 27 novembre 2017**

Competenze e deontologia del lavoro giornalistico

Intervento di Andrea Melodia

andrea.melodia@gmail.com - @AndreaMelodia1

Competenza e deontologia

- Nella visione della professione che caratterizza l'UCSI, competenza e deontologia vanno di pari passo. Sono quasi la stessa cosa. Non ci può essere l'una senza l'altra.
- Partiamo dunque dalla competenza. Ovviamente ci sono molti modi di essere competente o no per un giornalista, modi che cambiano a seconda del lavoro che si è chiamati a svolgere. Ci sono corsi di aggiornamento per tante tipologie diverse di giornalismo.
- Io mi limiterò a toccare alcune nozioni strutturali del giornalismo che sono caratteristiche nell'epoca di tumultuosa trasformazione che stiamo vivendo.

Sul valore economico del giornalismo digitale

- Anna Momigliano per *Studio* dopo una serie di interviste ha recentemente scritto questo:
- “Abbiamo fatto due conti. Quanto guadagna un editore da un articolo (*sul web*) fatto bene? Stando ai dati che abbiamo, la RPM, o revenue pubblicitaria per mille visualizzazioni, in Italia varia in media tra i 7 e i 15 euro. Dipende dal sito: più hai un pubblico mirato e un tuo prestigio, più sale la RPM. Significa che per ogni mille clic su un articolo, tra banner vari e pubblicità di “seconda chiamata” (quella di Google, per intenderci), arrivano tra i 7 e i 15 euro. Pensiamo a un sito di alto livello e con un’identità solida: un pezzo forte, con diecimila visualizzazioni, cioè molte, da un punto di vista strettamente monetario vale 150 euro. Ci vuole poco a capire che non basta per pagare bene chi lo scrive e coprire gli altri costi....”

Buon giornalismo, *fake news*

- Ecco perché su Internet troviamo buoni articoli che sono copie degli articoli dei giornali a stampa sopravvissuti, tante trascrizioni o parziali elaborazioni di pezzi radiotelevisivi, e ben pochi articoli di buona qualità nati per il web. Con una eccezione relativamente diffusa: quella che viene da qualche sito associativo, da alcuni blog o da vere e proprie testate che alcuni giornalisti, spesso in pensione, tengono in vita per pura passione.
- Le video notizie sono sottoprodotti dei servizi realizzati in appalto dai TG nazionali, o immagini del genere “padrone che morde il cane” scaricate dal web o comperate all'ingrosso.
- Ma è evidente che questa situazione non può reggere a lungo. Il tema delle *fake news*, che è esploso quest'anno, a mio giudizio segna un primo timido segnale di presa di coscienza verso questa crisi strutturale.

La lenta transizione al digitale

- Pensiamo anche ai ritardi con cui in Italia si sono affrontati i grandi cambiamenti tecnologici e le conseguenti modifiche d'uso della funzione informativa.
- Nel mondo industrializzato oggi si discute quasi esclusivamente di informazione *on line*. Le grandi testate si sono convertite alle nuove modalità informative *live*, in diretta. Non lo considerano un ripiego (“siamo in crisi, proviamo anche questa”) ma come una nuova frontiera sulla quale investire.
- Comprando il giornale del mattino o persino guardando il telegiornale della sera, quanto spesso abbiamo la sensazione di essere stati raggiunti per altra via da una parte considerevole delle informazioni?

Media nuovi, media vecchi

- Questi problemi si inseriscono nella trasformazione profonda, nel vero e proprio stato di crisi universale degli strumenti di informazione “pesanti” e tradizionali – in parallelo con l’analoga trasformazione della produzione di beni materiali – e nell’avanzata contemporanea di quelli “liquidi”, che trovano più facile legittimazione giovanile ma che non sono immuni da radicalismi e emarginazioni.
- Dunque anche il web e la comunicazione virale richiedono maggiori competenze, ma senza abbandonare a se stessi i media tradizionali. E’ stato anche osservato che l’influenza sulle opinioni politiche resta appannaggio soprattutto dei media tradizionali, TV in testa: è stato dimostrato, che il Movimento Cinque Stelle ha usato il web per raccogliere opinioni, ma solo una piccola minoranza di chi lo ha votato ha usato il web in modo attivo.

Qualche altro guaio

- Assistiamo a un progressivo spostamento verso una attitudine sempre più narrativa della professione, per effetto della concorrenza e in generale della moltiplicazione dei canali (non solo tv) e della commistione dei generi e delle intenzionalità comunicative (intrattenimento, stili di vita, linguaggio della fiction, informazione/spettacolo). E non si possono trattare questi temi solo in negativo.
- Il giornalista racconta la realtà, l'autore la inventa. I due mestieri sono molto diversi, ma le tecniche della narrazione sono le stesse,
- Dunque il giornalista, per raccontare la realtà in modo accattivante, deve imparare a riordinare drammaturgicamente brandelli di racconto del reale rispettandone il significato complessivo.
- Altra vecchia magagna è quella della contiguità tra informazione e potere: i giornalisti sempre più compromessi con la politica, e i politici sempre più coinvolti nella informazione-spettacolo.

Occorre ripensare l'*agenda setting* - 1

- C'è poi la questione dell'*agenda setting*, cioè la teoria vecchia trent'anni secondo cui sono i media *mainstream*, televisione in testa, a imporre la gerarchia delle questioni socialmente rilevanti. Teoria che andrebbe riesaminata nella realtà dell'informazione contemporanea, teoria che i giornalisti preferiscono assecondare nella pratica distorta anziché servirsene per migliorare il loro lavoro.
- La conseguenza è un circolo vizioso tra i grandi quotidiani del mattino e i telegiornali della sera nel fare i titoli, in particolare di informazione politica e di cronaca; e questo circolo vizioso alimenta ormai negativamente anche i social network e condiziona la percezione della realtà politica e sociale.

Occorre ripensare l'*agenda setting* - 2

- **Troppo spesso accade che una ipotesi, una intuizione interpretativa più o meno originale e legittima diventi un fulcro verso il quale molti per un certo tempo convergono. Prevale la paura di “bucare” una informazione anche davanti a quello che informazione non è, ma solo ipotesi.**
- **Prevale anche il bisogno di sentirsi protetti all'interno di canoni di interpretazione della realtà che sono costruiti sull'ideologia o sulla convenienza e non sulla ricerca della verità. In questa rincorsa a dare rilevanza a ciò che non ne ha i giornalisti trovano facilmente la complice solidarietà degli esponenti politici e istituzionali, che di quei racconti sono gli esibiti protagonisti.**

Occorre ripensare l'*agenda setting* - 3

- Il racconto della politica che arriva al cittadino può così divenire la descrizione di un sistema perennemente instabile, schizofrenico. E l'*agenda setting* della attualità segue le regole dello spettacolo, l'attenzione sociale viene orientata alle emozioni e non alla razionalità.
- Occorre non dare corpo alle polemiche fittizie, in definitiva rifiutarsi di definire l'*agenda setting* secondo gli interessi delle parti politiche e sociali, bensì riportare continuamente il racconto a ciò che è socialmente rilevante, utile al cittadino. Occorre spezzare il circolo vizioso dell'autoreferenzialità nell'informazione.

La «libera» comunicazione interpersonale

- La pervasività sociale dei processi di comunicazione parte dal basso, da quei rapporti interpersonali che solo per illusione consideriamo diretti e che affidiamo a Facebook e agli altri social media, i quali hanno sviluppato una straordinaria capacità di apparire trasparenti e rispettosi nel rapporto con il singolo.
- Nessuno mette mano a quello che appare nella mia interfaccia utente, ma nessuno saprà mai come vengono manipolati, sfruttati e fatti circolare i miliardi di dati ottenuti. E Facebook oggi, per il mondo dei giovani, viene prima di tutto, anche dei telegiornali come fonte di informazione generale.

La disintermediazione

- Dunque la necessità e il diritto di essere liberamente informati, cioè un bene sociale primario, vengono affidati a un mezzo al quale pensiamo prioritariamente come dedicato al rapporto diretto con i nostri amici, ma che è in realtà una impresa globale dai profitti miliardari grazie alla vendita delle informazioni che raccoglie su ciascuno di noi.
- Non intendo demonizzare Facebook e i social media, bensì descrivere la complessità e i rischi. Giuseppe De Rita, a conclusione della presentazione del 13.esimo Rapporto CENSIS UCSI sulla comunicazione, ha parlato a lungo della disintermediazione, un termine con il quale noi giornalisti dobbiamo imparare a convivere perché è il fulcro della crisi della nostra professione.

Élite e popolo

- Quel Rapporto CENSIS UCSI sulla comunicazione ha introdotto nel suo titolo due termini desueti: élite e popolo.
- Élite e popolo oggi usano gli stessi strumenti di comunicazione, appaiono assai meno separati del passato, ma la distinzione sopravvive nell'immaginario collettivo. Élite oggi è la “casta”, chi usa poteri e strumenti del passato per mantenere il proprio potere.
- Apparterrebbe alla casta chiunque nell'esercitare azioni sociali va oltre il proprio profilo pubblico personale, e utilizza strumenti organizzati più complessi. Nella politica, i partiti; nel mondo del lavoro, i sindacati; nella vita sociale, le associazioni; nella vita spirituale, le chiese. E naturalmente anche i giornali, le radio, le televisioni e coloro che vi lavorano. L'intero sistema dei corpi intermedi.

Casta e populismo

- **Così nasce il populismo, un fenomeno che si estende a macchia d'olio nel mondo globalizzato alimentato dalla crisi economica e dalla resistenza verso i movimenti migratori, entrambi percepiti come attentati alla paciosa sicurezza delle comunità locali.**
- **Il populismo si nutre della diffusa paura popolare, che viene incitata dai media sia perché «fa notizia», sia per ragioni politiche: una paura che obbliga a inventare un nemico che è appunto l'élite, la casta, i poteri forti.**

Disintermediazione e rappresentanza democratica

- Lo strumento che il “popolo” utilizza per combattere la “casta” è la disintermediazione, l’accesso diretto e privo di ogni filtro apparente alla comunicazione.
- Spesso senza alcuna consapevolezza, si combatte chiunque utilizzi strumenti organizzativi solidi per gestire i processi di comunicazione e di aggregazione delle opinioni, e si attribuisce al consenso spontaneo attraverso alla rete (che è il top della interazione casuale tra le molecole, cioè dello stato liquido) un potere taumaturgico che ovviamente non esiste.
- Non è garantita la democrazia, perché manca la rappresentanza dell’intero corpo sociale. Ci si illude che esiste una rappresentatività statistica, ma non esiste alcuna garanzia scientifica a confermarla: anzi, c’è il timore di brogli. Circolano le *fake news*, i genitori hanno paura a vaccinare i figli.

Il governo degli algoritmi

- **Invece, sia per confermare scientificamente la rappresentanza, sia per svelare i brogli e i falsi, occorrono operazioni complesse e competenze professionali, non basta schiacciare il pulsante “mi piace”. Cioè occorrono interventi di élite, della “casta”.**
- **Già, i brogli: perché il poveretto che si affida liberamente alla rete non sa, non può sapere quali algoritmi governino le sue offerte di consumo, i suggerimenti di idee che lo raggiungono, le notizie che gli arrivano, e neppure le regole interne di un movimento politico costruito sulla fede alla rete e alla democrazia diretta. Non sa neppure se c'è una potenza straniera dietro quegli algoritmi complessi, inevitabilmente realizzati da chi ha intenzioni e competenze non necessariamente trasparenti.**

Elogio della complessità

- Per combattere populismo, disintermediazione, banalizzazione dei rapporti sociali e paure irrazionali diffuse propongo dunque l'elogio della complessità. Nell'era digitale dobbiamo renderci conto che tutto è complesso e richiede studio, ricerca, impegno intellettuale.
- Le paure nascono dall'ignoranza ma anche da oggettive condizioni di emarginazione sociale e economica. La sfiducia verso le istituzioni tradizionali, la politica, i giornali e i giornalisti è sollecitata dalle nuove forme di partecipazione apparentemente libere e dirette alla vita pubblica, ma è anche alimentata dalla corruzione, dai compromessi, dalla insufficiente capacità di rappresentazione e di analisi della realtà.
- Come ci ricorda papa Francesco, occorre applicarsi nel discernimento. Possiamo garantire analisi e discernimento prima di ogni *tweet*?

Nuove opportunità, credibilità

- Il *gap* generazionale non riguarda solo i lettori, colpisce anche i giornalisti. Torniamo a loro, a noi. Basta raccogliere informazioni su quello che accade nelle redazioni, anche quelle che si presentano come le più moderne, o cogliere gli umori dei giornalisti verso le vicende della categoria, per capire che crisi strutturale e trasformazione tecnologica vengono vissute più come tragedie ineluttabili che come opportunità. Certo è difficile adattarsi alla inattesa velocità del cambiamento, ma non ci sono alternative.
- C'è un ultimo elemento di crisi, che si interseca con quelli descritti finora, ed è quello della credibilità e della autorevolezza della categoria. Hanno torto gli italiani nel ritenere i giornalisti poco autonomi, troppo compromessi coi sistemi di potere, poco veritieri? Non direi, visto che i giornalisti hanno di se stessi opinioni analoghe.

Dalla deontologia professionale alla Mediaetica

- **Le norme deontologiche sono ridondanti e a mio avviso mal gestite finora dall'Ordine. Ho premesso che non tratterò i dettagli delle norme deontologiche, ci vorrebbe anche molto tempo. A mio giudizio sarebbero sufficienti un sostanziale rispetto della Legge Istituitiva dell'Ordine, del suo Regolamento di applicazione e della Carta dei doveri del giornalista, che risale al 1993 e ha visto la collaborazione di Ordine e Federazione della Stampa. È il senso di queste carte a venire spesso disatteso, molto più di quanto avvenga per la pletera di normative specialistiche.**
- **La verità è che la deontologia, le regole, non sono sufficienti in assenza di una etica professionale. Quella per cui nella tradizione anglosassone ci sono direttori editoriali pagati per fare le pulci ai capiredattori perché rispettino l'etica. Noi dell'UCSI chiamiamo "Mediaetica" l'etica del comunicatore professionale.**

Recuperare ottimismo e progettualità

- Ripartiamo da qui per risalire alla ricerca di un po' di ottimismo professionale.
- Propongo, nel concreto, una formuletta per affrontare la nostra comune crisi professionale. Nel nostro lavoro:
 - un terzo è routine, e nella routine bisogna essere vigili perché è il momento più pericoloso, quello dove è più facile sbagliare;
 - un terzo è emergenza: lì si dà il meglio di sé;
 - un altro terzo deve essere progetto, si deve governare il cambiamento, la trasformazione, pensare al futuro.
- Il giornalista deve progettare: altrimenti non affronta la crisi della stampa, l'informazione che cambia, i contenuti generati da utenti non professionali per i quali bisogna trovare strumenti nuovi di verifica (ricordo una provocazione del card. Tettamanzi: servono ancora i giornalisti? Tutti oggi possono fare informazione...), l'informazione online, la pubblicità in caduta libera, la necessità di aggiornamento professionale, le nuove tecnologie. Per progettare occorre un surplus di impegno e anche di etica.

Una proposta americana

- Questa parte del mio intervento si baserà sugli scritti di Jeff Jarvis, un giornalista americano che ha cercato di dare risposta alla domanda dei colleghi: “Adesso che Internet ha rovinato l’informazione, che si fa?”
- Personalmente condivido l’analisi di Jarvis, che proverò a illustrarvi. Per la parte propositiva si tratta certo di una esperienza americana, frutto di una situazione culturale e sociale, di un mercato e di una evoluzione tecnologica diversi e più avanzati dei nostri. È solo un esempio, non necessariamente un modello – anche se mi sembra interessante soprattutto in comunità territoriali come la vostra – utile comunque per capire con quale spirito si debba guardare alla crisi.
- Potete trovare i testi di Jarvis su un sito ricco di riflessioni sulla professione, www.lsvdi.it (Libertà di Stampa, Diritto all’Informazione) grazie alla traduzione di Bernardo Parrella, e in particolare qui: <http://goo.gl/PrfZRM>

Informare la massa o le persone?

- “Di fatto, non ci sono masse”, secondo il sociologo Raymond Williams. “Esiste solo il vizio, la cattiva consuetudine di considerare la gente come massa. E senza masse cosa ne sarebbe dei mass-media? Questi sono costruiti per raggiungere ampi gruppi di persone, tutte in una volta, nello stesso modo.”
- “La nostra industria culturale riesce a produrre e distribuire un prodotto stampato complesso e puntuale, oppure sfrutta la tecnologia per raggiungere un enorme quantità di gente tramite trasmissioni quotidiane. Le nostre infrastrutture e i *business model* sono fatti per la moltitudine. Sono stati i mezzi di comunicazione a inventare la massa”.
- Se questo fosse del tutto vero, è chiaro che la crisi dei mezzi di comunicazione di massa rende più evanescenti e sempre più scomposti i concetti di massa e di opinione pubblica.

Comunicazione di massa e comunicazione personale

- Io a questo punto interloquisco per insinuare la convinzione che una volta inventata, sarà lunga, difficile e di incerto risultato la cancellazione della massa, della opinione pubblica e dei mezzi di comunicazione che l'hanno creata. Ma su questo nessuno ha certezze. E certo la loro frantumazione sta avvenendo accompagnata da fenomeni di radicalizzazione.
- Ma il punto non è questo: certamente il sistema dell'informazione deve fare i conti con il “ritorno” a forme di comunicazione personali e dirette.
- E deve capire in che modo nel nuovo ambiente digitale si possano costruire modelli di business che tornino a dare valore alla professione dei giornalisti, impegnandoli anche nella comunicazione diretta, stile *social media*.

Cosa dovrebbe fare un giornalista oggi

- **Scrive Jarvis: “I giornalisti diranno che il loro lavoro non dovrebbe essere condizionato dai desideri del pubblico, altrimenti li riempiremmo di gossip e violenza, con cui li abbiamo già ingozzati a sufficienza. Ma non c’è nulla di male nel prestare ascolto a coloro per cui lavoriamo: se scopri che ci sono migliaia di pazienti affetti da cancro nel tuo bacino d’utenza, perché allora non aggiungere un blog condotto da un oncologo e una comunità web sul cancro? Se vieni a sapere che la gente è infuriata per il malfunzionamento del servizio ferroviario, questa è una buona ragione per incaricare un giornalista di indagare ...”**

Le domande di Jarvis

- Poi fa queste domande:
- Quante persone conosciamo (anche se non per nome, quantomeno rispetto ai loro ambienti, bisogni, interessi o comportamenti)?
- Quanti stimoli diamo a costoro per convincerle a farci sapere di più su loro stessi (cosa offriamo tra i servizi che li interessano)?
- Quanto sappiamo di ogni singolo individuo, quanti dati minori abbiamo raccolto su di loro?
- Come poter usare questi dati a loro beneficio?
- Come poter sfruttare queste informazioni anche a nostro vantaggio, tramite inserzioni, accesso a pagamento, rivendita dei dati, organizzazione di eventi o altri modelli?

Cosa succede se non conosci il tuo pubblico

- Il criterio di misura più importante di tutto il giornalismo per Jarvis è questo: quanto sono informati i membri della comunità di riferimento? Tanto quanto vorrebbero? Si può fare di più per loro?
- Ciò impone come prima cosa che lo si chieda loro e si dia loro ascolto rispetto a bisogni e attese, e poi che si trovino i mezzi migliori per accontentarli, grazie a piattaforme di condivisione, all'informazione, ai dati aperti, al giornalismo e alla cronaca.
- Se i media riconoscessero tutti costoro come individui e comunità, e se fossero capaci di guadagnarne la fiducia per poterli servire in maniera unica e positiva, questa potrebbe essere la base per imprese di tipo nuovo e rinnovato. Ma questo è un enorme "se".
- Non è dunque lo scarsissimo numero delle persone che accedono alle news attraverso i siti dei giornali il dato significativo: tutti gli assenti interessati con ogni probabilità hanno già avuto la notizia attraverso un altro canale che conosce per ciascuno di loro interessi, disponibilità, collocazione geografica, capacità di spesa...

Perché vendere i contenuti, le notizie?

- **La convinzione che il lavoro dei giornalisti consiste nel produrre contenuti porta ad attivare sistemi di pagamento per proteggerli, nella convinzione che la gente debba pagare per i contenuti, perché costa danaro produrli e perché li ha sempre pagati.**
- **Ciò spinge l'informazione tradizionale a combattere strenuamente per difendere i suoi prodotti da quello che viene percepito come un furto – in alcuni paesi convinzione rafforzata dalle norme sul diritto d'autore – anziché riconoscere che i contenuti validi possano dar forma a relazioni di tipo nuovo.**
- **In quanto produttori di contenuti, i giornalisti si separano dal pubblico mentre creano il loro prodotto, finché non è finito e lo rendono pubblico; convinti di poter possedere, controllare e stabilire il prezzo di quella scarsità chiamata contenuti.**

Il valore del contenuto-notizia tende a zero

- **Queste circostanze ci hanno resi impreparati per l'era tecnologica in cui le copie costano poco o nulla, dove abbondano i contenuti (e quindi la concorrenza), dove l'informazione diviene una bene di consumo a valore quasi nullo, nell'istante in cui basta un copia e incolla, un link o un clic per essere rilanciata.**
- **Il valore dei contenuti dovrebbe essere più uno strumento che un fine, e meno che mai l'unico prodotto dei giornalisti.**
- **E allora, se il nostro mestiere non riguarda i contenuti, di cosa si tratta?**

Il valore del giornalismo come servizio

- **La proposta di Jarvis: proviamo a considerare il giornalismo come un servizio. Il contenuto va a riempire qualcosa, mentre il servizio punta a raggiungere un obiettivo. Per essere un servizio, il giornalismo dovrebbe mirare ai risultati piuttosto che ai prodotti. Quale dovrebbe essere questo risultato? Sembra ovvio: individui meglio informati e una società meglio informata.**
- **Se non si crede alla volontà del pubblico di essere informato, allora ci si dovrebbe arrendere e rinunciare alla democrazia, al libero mercato, all'ideale dell'istruzione, per non parlare del giornalismo.**
- **La fiducia che continueranno a esistere mercato e domanda per quell'informazione di cui la società ha bisogno per funzionare democraticamente deve essere un atto di fede, se vogliamo avere la speranza di sostenere il giornalismo.**
- **Questo atto di fede potrebbe dunque essere la condizione per tornare a dare valore al lavoro giornalistico, anche in senso economico.**

Aiutare la comunità a organizzare la propria conoscenza

- Il primo compito nello sviluppo del giornalismo di servizio dovrebbe essere quello di offrire piattaforme che mettano in grado individui e comunità di cercare, portare alla luce, raccogliere, condividere, organizzare, analizzare, comprendere e usare le proprie informazioni (oppure di ricorrere a piattaforme già esistenti per tutto ciò).
- Internet ha dimostrato di essere un ottimo strumento per permettere alle comunità di informare in modo indipendente, condividendo gli eventi via Twitter, lo scibile via Wikipedia e le questioni importanti tramite strumenti di conversazione: messaggistica istantanea, blog, post e *tweet*. Strumenti che, pur se banali, ripetitivi e usati talvolta in maniera incivile, sono comunque parte della nostra vita.
- Jarvis dà questa definizione del giornalismo: aiutare le comunità a organizzare la propria conoscenza in modo da potersi auto-organizzare sempre meglio.

Alla ricerca di un nuovo metodo di lavoro

- È molto interessante anche l'analisi di Jarvis sulle comunità territoriali, sulla loro necessità di riorganizzare il proprio ecosistema pubblico dopo la crisi dei grandi mezzi di informazione di massa, e sul ruolo che i giornalisti possono svolgere in questa riorganizzazione.
- Per Jarvis è necessario che i giornalisti imparino a collaborare anziché aggrapparsi al modello tradizionale del “solo contro tutti”.
- Occorre anche che le istituzioni pubbliche aiutino il percorso di crescita di un ecosistema informativo ricco e variegato, nel quale lo scambio digitale si sviluppi creando un numero di nodi sufficiente a rendere l'intero sistema informativo stabile, socialmente utile ed economicamente autosufficiente.
- Perché deve essere chiaro che il valore sociale di questo nuovo modo di concepire il giornalismo deve garantire, una volta stabilizzato, anche un valore aggiunto in termini economici.

Il nuovo servizio pubblico della comunicazione

- Vorrei aggiungere che adattando questa prospettiva ad altri ambienti e ad altre circostanze possono emergere risultati molto interessanti.
- Per esempio, pensiamo all'idea del servizio pubblico radiotelevisivo, che in Europa è ancora viva nonostante sia stata anch'essa aggredita dalla crisi. Se i servizi pubblici radiotelevisivi devono diventare *media company*, cioè passare gradatamente dalla logica del *broadcasting* unidirezionale a quella della connessione personale – trasformazione ormai ineluttabile – come possono farlo se non, appunto, nella logica di creare servizio alla comunità?
- Questa prospettiva sovverte il panorama. Si dovrebbe partire dalla necessità di assicurare accesso universale alla rete, a quella di una profilazione degli utenti orientata non al marketing ma alla coesione sociale, alla offerta di approcci realmente pluralistici e in controtendenza rispetto alle bolle informative, alla necessità di usare i big data a favore degli utenti, e così via. Una vera rivoluzione.

Etica professionale: la Mediaetica

- **Si dice che tutti oggi comunicano, e in qualche modo si può dire che tutti forniscono informazioni sulla realtà degli avvenimenti. Dunque tutti sono chiamati a un impegno etico nel comunicare e nell'informare. Tuttavia mi sembra necessario dedicare attenzione particolare ai comunicatori e agli informatori professionali.**
- **Questi operano all'interno di competenze, pratiche, gruppi di lavoro variamente consolidati nel tempo, e la loro professionalità li pone al centro dei processi comunicativi offrendo grande capacità di produrre effetti sociali. Proprio nelle diverse pratiche consolidate e nei gruppi di lavoro che le praticano è necessario intervenire offrendo una specifica rielaborazione, un surplus di riflessione etica che si trasformi in nuova pratica. Quella che chiamiamo Mediaetica.**

Mediaetica e cambiamento

- Queste tensioni professionali, personali e di gruppo, possono essere molto più potenti e innovative dei tradizionali sistemi normative (i codici, le leggi deontologiche) dei quali non si chiede certo l'abbandono ma dei quali si lamenta l'insufficienza.
- Misurata l'inadeguatezza degli editori a operare per la qualità del sistema dei media, a causa di interessi esterni di natura politica ed economica (che originano l'inquinamento delle fonti primarie) resta compito delle professioni continuare a porsi domande di natura etica che si adattino anche alle evoluzioni indotte dalle tecnologie.

Un metodo da replicare

- Ecco dunque che si apre una lunga serie di cammini di ricerca. Invece di dedicarsi alla identificazione e alla denuncia delle occasioni di mancato rispetto delle norme deontologiche e dell'etica professionale, attività utili ma delle quali si lamentano spesso gli scarsi risultati, si preferisce il confronto, anche a livello internazionale, la consultazione degli esperti, la riflessione collettiva.
- Terreni particolarmente fertili e urgenti sono quelli che nascono dalla evoluzione dei nuovi media, come l'uso e la presenza nei social network, ma anche quelli che tradizionalmente nostrano effetti sociali rilevanti.
- La ricerca di Mediaetica può applicarsi a singoli settori informativi oppure a specifiche tipologie di media, sia in ambito informativo nelle professioni di comunicazione (per esempio pubblicità, autori televisivi di fiction o di intrattenimento, eccetera).

Le questioni della qualità e degli standard

- Il concetto di Mediaetica deve essere tenuto costantemente ancorato ad altri due: quello della qualità dei media e quello della utilità sociale dei media. Soltanto in questo modo la Mediaetica perde ogni connotato confessionale e ogni sospetto di moralismo, e diviene un tema primario della riflessione generale politica e sociale.
- È dunque importante che nelle riflessioni di Mediaetica i cattolici si conservino un ruolo di lievito e non pretendano alcuna egemonia, anzi favoriscano in ogni modo la presenza attiva di persone di buona volontà di ogni provenienza.
- Qualità e utilità sociale, legati insieme, possono combattere gli individualismi, gli egoismi e gli egocentrismi tipici della cultura contemporanea. È però necessario che si definiscano in modo condiviso i criteri per accertare in modo pubblicamente condiviso presenza e livelli di qualità e di utilità sociale. Questo è un passaggio particolarmente delicato, senza il quale i percorsi di Mediaetica restano evanescenti.

Misurare la qualità

- La qualità di ogni forma di produzione culturale può essere definita e misurata ricorrendo ad algoritmi un po' sofisticati e in perenne evoluzione che mettano in correlazione, per esempio, creazione di coesione sociale, quantità e gradimento del pubblico, funzione sociale rilevata e dichiarata, innovazione linguistica e tecnologica, performance crossmediale, eccetera. La ricerca degli standard qualitativi della produzione culturale sarebbe materia complessa e ricca di contenzioso, largamente differenziata nei diversi generi e modelli produttivi, destinata a evolvere nel tempo e ad adattarsi al cambiamento: ma darebbe al mondo della comunicazione sostanza e utilità sociale visibili.
- Le comunità professionali, attraverso le loro associazioni, dovrebbero avere un ruolo nel definire gli standard specifici di valutazione delle diverse forme di comunicazione e di produzione culturale: per esempio l'adesione al principio di realtà è essenziale nel lavoro giornalistico ma non lo è per niente per un autore cinematografico.

Qualità e merito

- La funzione sociale potrebbe essere parametrata in modo diverso tra imprese pubbliche e private; e così via. Imitando la cultura anglosassone, le associazioni professionali dovrebbero intraprendere con coraggio questi percorsi di ricerca sfrondandoli il più possibile da compromissioni ideologiche e interessi eterodiretti. Darebbero così pieno scopo alla propria esistenza.
- Il rifiuto della tradizione culturale italiana nel misurare la qualità con criteri dotati di una base quantitativa va di pari passo con il rifiuto di misurare il merito.
- La questione della meritocrazia è importante dal punto di vista etico. Non sono in gioco solo le performance individuali bensì quelle della società intera, attraverso il buon funzionamento delle due grandi agenzie di formazione: la scuola e i media professionali. Scuola e media professionali funzionano bene se sono in grado di valorizzare, secondo il merito, insegnanti e comunicatori.

Possibili parametri di misurazione

- Se provassimo a misurare la qualità del lavoro giornalistico sulla base di:
 - utilità sociale, stimolo alla coesione nazionale (politica, geografica, generazionale...)
 - capacità di contrastare emergenze educative
 - dialogo interculturale e interreligioso
 - lotta alle diverse forme di *divide*
 - stimolo alla innovazione
 - capacità di mantenere valore nel tempo
 - capacità di diffondersi su media diversi
 - eccetera
- Potremmo creare delle griglie, da adattare ai diversi “generi” e ai diversi formati mediali, sui quali chiedere a un *panel* (composto da persone scelte per competenza e non per appartenenza) di mettere voti.
- Avremmo creato un sistema di valutazione della qualità certo imperfetto e migliorabile, ma averlo sarà più utile che non averlo, ad esempio quando si parla di contributi pubblici.

Credibilità e Mediaetica

- Aumenta o diminuisce la credibilità, nel passaggio dalla comunicazione di massa alla rete?
- È quasi un paradosso, ma non si può dimostrare che le condizioni di dilettantismo o di precarietà professionale, che oggi sono alla base di un gran numero delle informazioni, si accompagnino a un ulteriore calo di credibilità.
- C'è, anzi, chi sostiene il contrario, quasi che la credibilità in qualche modo sia legata alla leggerezza, alla non sistematicità, al volontarismo dell'azione informativa. Cioè alla presenza di una motivazione etica, e non al semplice rispetto di norme deontologiche.
- Che sia dunque l'etica la condizione di partenza del buon giornalismo?

Rendere visibile la motivazione etica

- Se questo fosse vero, dovremmo fare il possibile perché una motivazione etica diventi visibile nel nostro lavoro, come se tutto il giornalismo fosse concepito come offerta di un servizio utile al pubblico.
- Ma attenzione: non c'è alcuna motivazione etica nella nostra personale ideologia!
- Forse arriveremo alla conclusione che il giornalismo può sopravvivere bene e svilupparsi in un'etica di servizio.
- Quello che serve è dunque una nuova cultura concreta, condivisa e diffusa nella professione. Devono diffondersi nelle redazioni i ruoli e le mentalità orientate alla garanzia dei lettori, i momenti redazionali di riflessione e formazione sulle motivazioni etiche del proprio lavoro (perché l'etica si può anche insegnare...), l'impegno a individuare i criteri pratici per valutare la qualità globale del prodotto, il pieno coinvolgimento della struttura gerarchica in questi processi di valutazione, e così via.

In conclusione

- La Mediaetica non è un accessorio: è una riflessione indispensabile su tutte le attività professionali creative che oggi, nella rivoluzione digitale, sono al centro dell'economia, della produzione, dei processi culturali e educativi. Il sistema mediale, nel suo insieme, condiziona la politica e la democrazia. L'etica dei media condiziona l'etica della politica, e viceversa.
- La differenza dei ruoli tra il politico e il comunicatore deve essere preservata, anche se gli esempi di confusione sono frequentissimi.
- L'autonomia reciproca tra politica e comunicazione costituisce un grande valore democratico.
- Serve una comunicazione etica, cioè competente e di qualità, libera il più possibile da incrostazioni ideologiche. Per quanto riguarda i cattolici, "non bigotta".
- Perché il giornalismo, in conclusione, sia davvero servizio al pubblico.

