***Come i giornalisti raccontano la crisi. La mediaetica come metodo***

Parto da una constatazione che non richiede particolari prove a sostegno. I due principali attori della sfera pubblica – i politici e i giornalisti – attraversano una grave crisi di credibilità. Diventa decisivo in questo contesto capire *come* rafforzare uno spazio di effettivo dialogo e di progettualità sociale.

La mediaetica, in realtà, non è soltanto una scelta dell’Ucsi che ha messo in piedi un Osservatorio ad hoc, ma anche il bisogno inconfessato di una democrazia di qualità. Peraltro, nell’epoca del web 2.0 si sarebbe tentati di ritenere che l’espansione *social* garantisca in automatico il dialogo mentre talora lo mortifica in nome di un tribalismo di nuovo conio per cui ciascuno chatta con chi la pensa esattamente allo stesso modo. L’effetto è quello di un mutismo strisciante o, al contrario, di uno scontro sistematico che danneggia la comprensione reciproca e, in ultima analisi, la pace sociale.

Storicamente nel rapporto tra sfera pubblica e media si sono succedute tre prospettive principali: quella liberale, quella democratico-partecipativa, quella comunitaria. Ciascuna di esse ha delle ‘buone ragioni’ che funzionano da contrappeso alle pretese delle altre. Solo insieme però riescono a delineare un quadro che restituisce al giornalista il compito di rafforzare quel legame sociale che è il vero investimento se si vuol affrontare uniti la crisi.

 Come è noto, la prospettiva liberale nasce nel Sei-Settecento in parallelo al crescente potere socio-economico della borghesia. La sfera pubblica nasce per opposizione al sovrano e al potere delle istituzioni; in pratica, per difendersi dall’invadenza esterna rispetto alla sfera privata. Solo un pubblico critico, bene informato può tenere a bada uno Stato intrusivo: di qui la libertà di opinione, di parola e di stampa che non è rivolta alla formazione di una volontà politica, ma ad esprimere semplicemente una opinione. Appunto, quella legge dell’opinione che si farà strada tra la legge divina e quella civile per creare uno spazio di censura e di interdizione rispetto a quanto è imposto dall’alto. Il fine della sfera pubblica è limitare la pretesa delle istituzioni e garantire la libertà degli individui. Non sorprende in questo contesto il sospetto verso le associazioni e le *lobbies* che spiega, ad esempio, perché nel Regno Unito si escludano i partiti politici e le chiese dalla concessione delle licenze per le radio locali. Ciò che preme è garantire il pluralismo delle individualità più che delle appartenenze. Di qui la necessità che i media siano realmente indipendenti da tutti e siano il *watchdog* della democrazia, senza guardare in faccia a nessuno.

La concezione democratico-partecipativa persegue invece l’obiettivo di favorire un reale coinvolgimento dei cittadini nel momento di prendere delle decisioni collettive. Qui la sfera pubblica non svolge più soltanto una funzione etica, ma una funzione più pienamente politica, poiché la democrazia ha a che fare con la deliberazione politica. Non basta più la legge dell’opinione, ma bisogna poter contribuire alle leggi civili. Il desiderio di partecipazione si sviluppa nel XIX secolo e, dopo l’inverno tragico delle due guerre mondiali, assume la forma di una partecipazione e di una emancipazione che non tarda a rivendicare una cittadinanza attiva. La convinzione sotto traccia è che l’accesso alla sfera pubblica potrà essere tutelato solo quando lo Stato riconoscerà effettivamente tutti i membri della comunità. In questo contesto il pluralismo dei mass media diventa assai più importante che nella stagione liberale perché si comprende che essi devono aiutare a comprendere il mondo in cui viviamo. Infatti laddove le fonti sono poche la capacità di comunicare è indebolita. I media devono, dunque, favorire la riflessione critica, dar voce alle persone deboli, formare a valori condivisi e aprire a processi che stabilizzino la giustizia sociale senza la quale la coesione sociale è a rischio. Non mancano i rischi. La politica tende a fare della comunicazione un’arma di propaganda e a creare un rapporto intimistico tra leader e cittadini che distoglie l’attenzione sui fatti e li pervade seduttivamente, come la televisione che non smuove alla partecipazione, ma la rimuove. I mass media rischiano di erodere lo spazio della sfera pubblica riducendo l’opinione pubblica ad un fantasma che prende corpo nei sondaggi attraverso i quali si pretende di determinare di volta in volta il consenso. Ma i tempi di governo non sono quelli dell’opinione. In tal modo i sondaggi si rivelano uno strumento di marketing politico.

 Negli ultimi decenni si fa strada un’ultima variante della sfera pubblica che rimarca l’individuo come segnato dalle appartenenze comunitarie siano esse locali o in virtù di un bene e di un interesse comune. I comunitari intendono riscattare l’individuo dall’isolamento in cui è stato collocato sicché il pluralismo non è tanto quello degli individui quanto quello delle appartenenze e dei soggetti collettivi. Ne segue che secondo la prospettiva comunitaria, un sistema effettivamente pluralistico è quello che riconosce (e favorisce) il diritto di espressione dei diversi gruppi, associazioni e identità collettive. I media devono porsi come luoghi di ospitalità di tutte le voci in modo che lettori e spettatori possano capire le ragioni dell’altro e si provi così a gettare un ponte tra la società civile e quella politica per evitare che si ignorino o che si strumentalizzino reciprocamente nella forma o del populismo o della demagogia.

Non è difficile a questo punto individuare le criticità del giornalismo di ieri e di oggi, considerate le diverse fasi storiche. Per arrivare ai nostri giorni dove la crisi di credibilità e la diffidenza del pubblico porta ad un generale discredito di tutte le fonti di informazione che mette a rischio la qualità della democrazia. In questo contesto la mediaetica che non offre ricette pronte all’uso, ma intende provocare la riflessione e il confronto tra gli operatori del settore, invita ad una nuova cultura professionale. Più avvertita della posta in gioco: la comunicazione è un bene dominante e relazionale di cui prendersi cura. È un vero e proprio bene comune che per il suo carattere di reciprocità esige l’amicizia che sappia modulare insieme identità e ospitalità. La possibilità di una sfera pubblica dialogante e aperta al pluralismo degli individui e delle appartenenze sociali è legata a questa capacità dei media e dei suoi interpreti di essere idealmente *super partes*: esprimere cioè apertamente un punto di vista, ma aprendosi a punti di vista diversi dai propri. Solo così si eviteranno le posizioni dominanti che impediscono quel carattere di servizio pubblico che i media devono garantire e quella ‘libanizzazione’ manifesta o strisciante in cui nessun dialogo è possibile.

Questa esigenza di trasformazione della cultura giornalistica non è un astratto dover essere, una mediaetica priva di realismo, ma una condizione concreta per dare senso ad una professione e garantirne la credibilità.

***Mons. Domenico Pompili***

***Roma, convegno UCSI***

 ***10 aprile 2015***