

CONTRIBUTO PER LA REDAZIONE DEL TESTO UNICO SULLA DEONTOLOGIA a cura del Gruppo di lavoro CNOG sulla deontologia*

INTRODUZIONE

La professione giornalistica, oggi, deve tenere conto degli importanti e radicali cambiamenti intervenuti nel mondo dell'informazione. In particolare, l'aumento quasi illimitato dei mezzi, della velocità e delle fonti; la crisi dell'editoria, che impedisce alla maggior parte dei giornali, soprattutto quelli di settore e i cosiddetti "minori", di sostenere i costi relativi all'aggiornamento professionale; la crescita esponenziale, dovuta alla destrutturazione delle redazioni, di freelance non contrattualizzati e/o sottopagati, che devono provvedere in modo autonomo alla copertura dei costi vivi di produzione del servizio (viaggio, vitto, alloggio, ecc.); il considerevole aumento di colleghi che svolgono attività di ufficio stampa nel settore pubblico o privato e nel contempo mantengono collaborazioni giornalistiche che spesso contrastano con il dovere di operare in modo corretto e trasparente; il condizionamento, sempre più palese e pressante, del settore commerciale nelle scelte redazionali, con conseguente commistione tra informazione e pubblicità.

Questi cambiamenti, che non sempre sono sintomo di evoluzione, impongono e un approfondimento e una riflessione su uno dei principi fondamentali e fondanti del giornalismo: la deontologia.

Vale a dire, l'insieme di leggi e regole che il giornalista è tenuto a osservare nello svolgimento di una professione considerata -correttamente- di grande rilievo sociale. Acquisire, elaborare e divulgare notizie con qualunque mezzo è un ruolo di grande responsabilità nei confronti del cittadino e per la democrazia. Un ruolo di cui il giornalista deve essere consapevole e che va esercitato nel rispetto della libertà, della salute e della dignità della persona, all'interno di un quadro di regole certe, condivise e realmente applicabili.

Poiché la deontologia è argomento **delicato** e **centrale** nella nostra professione, è opportuno che l'Ordine Nazionale dei Giornalisti si doti di un Testo Unico in grado di comprendere, comprimere, riordinare, omogeneizzare e attualizzare le norme deontologiche ordinarie. Un Testo Unico che costituisca la "Bibbia" per tutti i giornalisti che svolgono la professione o si accingono a svolgerla, che sia distribuito negli ordini regionali, nelle scuole e tra coloro che devono sostenere gli esami di stato.

Questo nostro Documento vuole essere la traccia di un percorso, un piccolo contributo alla realizzazione del Testo Unico, che ci auguriamo il prossimo Consiglio Nazionale vorrà prendere in esame.

LA CENTRALITÀ DELLA DEONTOLOGIA

Il vocabolario spiega che il termine deontologia deriva dal greco *deon*, vale a dire dovere. Dovere di informare e di essere informati, che corrisponde e si sovrappone al diritto insopprimibile di libertà di informazione previsto dall'art. 2 della legge istitutiva dell'Ordine, che però ha un limite: la tutela della personalità altrui. Ecco perché al dovere di informare corrisponde quello di farlo in modo corretto, trasparente e leale, a tutela dei diritti dei terzi.

Ci sono professioni, come quella del giornalista, del medico e del magistrato (insieme ad altre), che per il carattere sociale che rivestono hanno bisogno di dotarsi di regole, e che queste ultime siano stabilite da un organismo di autogoverno e rispettate da chi vi appartiene. L'ordine dei Giornalisti, nel decidere le regole e vigilarne l'osservanza attraverso la propria attività sanzionatoria, tutela il cittadino, la qualità e l'immagine della professione.

I fondamenti etici e giuridici della professione giornalistica sono stati delineati nel corso degli anni da leggi, norme e codici, sicuramente esondanti ma necessari. Ora che il nostro "mestiere" è cambiato, frammentato, sfilacciato; ora che la crisi economica ha cannibalizzato il ruolo e la funzione del giornalista; ora che la rete ha immesso nel mercato milioni di avatar dell'informazione; ora che il nostro mestiere ha perso credibilità anche a causa dell'uso strumentale e politico dei media: ora è necessario ribadire con forza la **centralità** del tema della deontologia, la necessità di

recuperare un codice etico e morale, fatto di regole certe e condivise. Poche, ma realisticamente osservabili. Che forniscano parametri oggettivi per l'individuazione delle violazioni e delle relative sanzioni. Che tengano conto della realtà, che non sanciscano divieti inapplicabili e quindi inapplicati. Ora è necessario che tutte i "paletti" alzati nel corso degli anni per moralizzare la professione, tutto il pesante fardello normativo che impedisce un'equa e tempestiva attività sanzionatoria, tutte le prescrizioni siano ridotte nel numero e rafforzate nei contenuti.

Ora è il momento di mettere a frutto una delle capacità che universalmente ci viene riconosciuta: quella della sintesi.

QUADRO NORMATIVO

Presupposto indispensabile all'applicazione delle regole è che esse siano condivise, univoche e chiare e ciò implica una necessaria riorganizzazione dell'affollata normativa attualmente vigente. A tanto codificare si è giunti per indispensabili gradi attraversando fasi storiche che hanno scandito le evoluzioni socio-politiche del nostro Paese.

Dopo la caduta del fascismo l'esigenza fondamentale fu l'affermazione della libertà d'espressione repressa da vent'anni di regime. Si tutelò, in particolare, il valore della cronaca non più soggetta al vincolo della censura preventiva. L'attenzione pertanto si concentrò sui diritti dei giornalisti più che sui loro doveri. Così fu dall'immediato dopoguerra al 1958 quando giunse a maturazione una vicenda particolarmente importante: le polemiche con la stampa, durante il cosiddetto Caso Montesi (1953-58), avevano indotto il presidente del Consiglio, Mario Scelba, ad affermare la necessità o di riformare la legge sulla stampa in senso restrittivo o di indurre i giornalisti ad un autocontrollo deontologico. Così il seguente congresso della Federazione della Stampa propose alla categoria di regolamentare la professione anche con norme deontologiche che trovarono il consenso degli editori, subito partecipò nella stesura di un'ampia casistica che, anni dopo, nella legge professionale dei giornalisti furono ampiamente condensate nell'articolo 2-Quelle sintetiche indicazioni sono state pressoché ignorate dalla stampa del "miracolo economico" proiettata sulle cinque S (sangue, soldi, sesso, salute, sport) più una A e una B (animali e bambini). In particolare, il dovere di rettifica si rivelò una presa in giro con dichiarazioni cestinate, smentite presentate come "brevi" e commenti peggiori delle lamentate notizie. Qualcosa cominciò a cambiare a fine Anni 80-inizio 90 e da allora c'è stato un vero proliferare di norme e di Carte.

Ecco solo le principali:

1. Protocollo d'intesa sulla pubblicità (14 aprile 1988)
2. Carta dei doveri (luglio 1993)
3. Carta di Treviso ottobre 1990 e Vademecum (1995)
4. Informazione e malattia (gennaio 1995)
5. Informazione e sondaggi (aprile 1995)
6. Privacy (dicembre 1996)
7. Codice sulla privacy (luglio-agosto 1998)
8. Carta dei doveri dei giornalisti e gli uffici stampa pubblici (febbraio 2002)
9. Carta dei doveri per l'informazione economica (febbraio 2005)
10. Carta di Roma sui rifugiati (fine 2007)
11. Decalogo autodisciplina giornalisti sportivi (aprile 2009)
12. Codice autoregolamentazione per i processi in tv (maggio 2009)
13. Ipotesi codice fotoreporter

Più una serie di carte di testate (Corriere della Sera, Repubblica, Il Sole 24 Ore...)

Vanno poi considerate alcune norme penali con riflessi deontologici come il segreto d'indagine previsto dal codice di procedura penale del 1988 che impone la trasmissione degli atti ai consigli regionali e i comportamenti nelle trasmissioni televisive indicate dalle Leggi Mammì e Gasparri.

Si annuncia ora il disegno di Legge Alfano sulle intercettazioni con norme non solo penali ma anche professionali.

Occorre fare alcune valutazioni sull'efficacia cogente di tutte queste norme:

a) le carte deontologiche dei singoli giornali hanno validità interna nell'ambito delle specifiche testate.

b) le carte sottoscritte da Ordine hanno efficacia disciplinare per gli iscritti, ma si prestano ad una insidia quando i provvedimenti che implicano conseguenze anche “di pena” (sospensione e radiazione) sono impugnate davanti ai tribunali ordinari. E’ infatti giurisprudenza diffusa che non ci possa essere “pena” senza “legge” (e le Carte non lo sono).

E’ necessario dunque considerare di **primaria importanza** quelle norme che abbiano valore anche legale e specificamente:

1. **CODICE SULLA PRIVACY** (perché previsto dalla legge 31 dicembre 1996)
2. **CARTA DI TREVISO** (perché richiamata ed allegata)

A queste si possono aggiungere:

1. **La Convenzione Onu** sui diritti dei fanciulli (ratificata con legge italiana del 1991 n. 176)
2. **Il codice sulla informazione economica** perché legata al Market Abuse

Più, se vogliamo, le leggi Mammi e Gasparri per quanto riguarda i minori e la Tv

C’E’ SOPRATTUTTO L’ARTICOLO 2 DELLA LEGGE PROFESSIONALE DEL 1963 CHE PREVEDE:

- Obbligo di osservanza delle norme di legge dettate a tutela della personalità altrui
- Obbligo inderogabile del rispetto sostanziale dei fatti
- Osservanza della lealtà e della buona fede
- Doveri di rettifica
- Obbligo di segretezza sulle fonti confidenziali
- Impegno a promuovere la fiducia tra stampa e lettori

Ed è a queste “**linee legali**” che deve soprattutto fare riferimento un auspicabile testo unico chiarificatore, senza però trascurare un attento esame delle altre carte, per sintetizzarne i principi tutt’ora validi.

CONDIVISIONE

Con chi dovremo condividere le auspiccate regole unificate? Sono imprescindibili il coinvolgimento e il consenso dei consigli regionali per i quali si auspica la Consulta.

Utile integrazione può derivare dall’attiva adesione della Federazione della Stampa e di tutte le espressioni dell’editoria: una sinergia che d’altronde si verificò storicamente anche nel momento del varo dell’articolo 2 della legge fondante dell’ Ordine.

TRASPARENZA E TRACCIABILITA’

I giornali vivono ormai in massima parte di pubblicità. E muoiono di pubblicità, quando questa viene meno o non è sufficiente. Salvo rarissime eccezioni non sono più i lettori ad avere la parte del leone nella voce “ricavi”, basti pensare al caso estremo delle free press. Chiedersi se in qualche modo la pubblicità condizioni la stampa è una domanda retorica. Ovvio che la condiziona. Tuttavia la legge attribuisce al giornalista il diritto – dovere di evitare ogni forma di condizionamento che possa impedirgli di esercitare liberamente la sua funzione di informatore (“il rispetto della verità sostanziale dei fatti”, art. 2). L’Ordine, chiamato a tutelare la deontologia professionale e ad esercitare su di essa la necessaria azione di controllo, opera al centro di tale contraddizione. Deve pertanto approfondire la sua conoscenza delle problematiche e delle modalità con cui si manifestano settore per settore: quotidiani, periodici, media generalisti e specializzati, a diffusione nazionale e locale, televisione, testate online.

Non c’è dubbio che alcuni settori della stampa specializzata siano particolarmente vulnerabili, perché il “modello di business” delle testate è quasi totalmente fondato sul sostegno delle stesse aziende o delle stesse realtà di cui si occupano i servizi giornalistici. I giornali che parlano di moda si sostengono con la pubblicità degli stilisti, i giornali di turismo si occupano quasi esclusivamente di località che “rendono” pubblicitariamente e dove i giornalisti vengono ospitati gratuitamente (non di rado anche i costi dei viaggi sono coperti, soprattutto se le mete sono all’estero). La piccola

editoria e quella online sono facile preda di logiche dove il mercimonio (spazi e citazioni in cambio di denaro) è la regola, non l'eccezione. Ci sono poi pratiche e relazioni sottobanco, difficilmente dimostrabili: intere pagine acquistate per speciali che avranno veste del tutto giornalistica, la cui esistenza, però, è motivata da un investimento operato da un soggetto privato, o in taluni casi pubblico (grandi reportage di viaggio o inserti culturali anche di altissimo livello, con firme prestigiose); o ancora interviste e servizi di moda che in realtà sono stati concordati "a monte", al momento della stipula dei contratti pubblicitari, spesso all'insaputa dei colleghi che li realizzano.

Il fenomeno del *do ut des*, nella sua complessa e variegata articolazione, è talmente radicato e diffuso che – bisogna ammettere - risulta difficile combatterlo con gli strumenti sanzionatori tradizionali. Si potrebbe intraprendere una sorta di "guerra santa" su larga scala per il ripristino delle regole, ma come per tutte le guerre, l'esito sarebbe incerto, mentre di sicuro si conterebbero i caduti: non singoli colleghi, piuttosto intere testate destinate a chiudere.

Non è però possibile ignorare la realtà continuando a guardare altrove, salvo comminare sanzioni a pochi malcapitati colleghi, casualmente finiti nella rete. Il cittadino ha diritto alla correttezza e alla libertà dell'informazione, come stabilisce la nostra Costituzione. Quindi l'Ordine ha il dovere di intervenire, di trovare una strada.

L'unica strada possibile nel rispetto delle regole è la trasparenza, la "tracciabilità" dell'informazione, a garanzia del lettore – cittadino. Come si afferma il diritto del consumatore ad essere informato sulla filiera di produzione degli alimenti, si deve affermare con maggior efficacia il diritto del cittadino-lettore a conoscere i processi attraverso i quali gli giunge una proposta di lettura. Oggi le regole impongono una differenziazione netta fra informazione giornalistica e pubblicitaria (una grafica diversa, una dicitura di avvertimento). Ammesso che un servizio possa avere dignità giornalistica anche se sponsorizzato (al pari di un evento culturale o di un'opera d'arte), tale sponsorizzazione va comunicata al lettore chiaramente e non – come avviene di norma – accuratamente nascosta. A corredo di tali servizi si suggerisce un riquadro ben visibile (o una comunicazione, nel caso di servizi video e audio) nel quale si spieghino semplicemente e chiaramente ai lettori le modalità di realizzazione. In ogni caso i giornalisti (il direttore, gli scriventi) si fanno garanti dell'autonomia del loro lavoro, che deve potersi svolgere senza condizionamenti di sorta. Qualora ciò non fosse possibile il servizio dovrebbe essere trattato a tutti gli effetti come una comunicazione di natura pubblicitaria.

INFORMAZIONE, FONTI UFFICIALI E TRASPARENZA

L'informazione e le tecniche di diffusione della notizie sono profondamente cambiate negli ultimi anni. Non si tratta soltanto di nuove tecnologie (Internet, web, multimedia) ma di un sistema che rischia di fagocitare la libera informazione, dando voce soltanto alle notizie ufficiali e provocando alla fine una vera e propria "omologazione" della notizia, quasi sempre ammorbidita per non disturbare il manovratore.

Si sono moltiplicati negli anni gli uffici stampa, luoghi dove lavorano colleghi a volte di grande spessore professionale. Ma l'influsso di un ufficio stampa può essere determinante per il modo in cui la notizia viene diffusa. La comodità di avere un testo già pronto, la semplice amicizia o conoscenza di colui che diffonde la nota e il potere di influenza che gli uffici stampa più potenti - dei partiti degli enti, delle aziende - hanno sui singoli giornalisti e sui direttori rischia di far passare in secondo piano quello che è il dovere primo di un bravo giornalista: la ricerca della verità e il dovere di informare correttamente i cittadini.

Dunque:

- 1) occorre far ben presente nei testi anche di preparazione all'esame, nelle circolari degli Ordini che la notizia è cosa diversa dal commento che della notizia fanno gli interessati.
- 2) Quando l'unica fonte della notizia è una parte in causa occorre che sia chiarito al lettore, ad esempio citando nel testo la fonte (dati forniti dall' Ufficio stampa di....). Il giornalista deve sforzarsi di rendere trasparente il messaggio: non è un portavoce, ma un operatore dell'informazione.
- 3) Occorre trasparenza sulle tante convenzioni in essere fra enti pubblici e agenzie di informazione. Non è uno scandalo, ma è necessario che l'agenzia (ad esempio l'Ansa) che riporta integralmente e in tempo reale la dichiarazione del consigliere regionale "x" lo

dichiarati, e che la notizia abbia un distinguo tale da far comprendere che non si tratta di notizia, bensì di dichiarazione trasmessa in base alla convenzione in essere.

- 4) Le tv private. Spesso i filmati che vanno in onda sulle tv sono realizzati direttamente dagli uffici stampa delle aziende o delle istituzioni. Qui si imbroglia il lettore-telespettatore che pensa di essere di fronte a un servizio giornalistico. Invece è pubblicità. Va specificato.
- 5) Conflitto di interessi tra lavoro giornalistico e lavoro di ufficio stampa. Sicuramente non è mai ammesso scrivere articoli sui giornali o realizzare servizi giornalistici sui vari media riguardanti i soggetti pubblici o privati per i quali si svolge il lavoro di ufficio stampa o pubbliche relazioni. Dovrebbe in ogni caso essere vietato il contemporaneo svolgimento di attività giornalistica e ufficio stampa nel caso in cui ciò configuri un conflitto di interesse.
- 6) Attenzione ai doppi incarichi, giornalisti consulenti, moderatori (a pagamento) di dibattiti, organizzatori di eventi: il giornalista dovrebbe essere al riparo dal rischio di sudditanza nei confronti di sponsor e fornitori degli eventi che organizza in prima persona o nei confronti di clienti che gli chiedono consulenze ad hoc.

STRUMENTO DI CONTROLLO

In alcuni casi (internet, piccola editoria), il sistema potrebbe essere rafforzato da un marchio, da un "bollino" di certificazione richiesto dagli editori e dai direttori che vogliono sottolineare la piena adesione alle regole deontologiche. Ciò facendo l'attestato di qualità conferito alle loro testate, certificato dall'Ordine, potrebbe rappresentare un elemento di differenziazione e un vantaggio sul mercato, innestando un meccanismo virtuoso analogo a quello delle "Dop" e delle "Doc" in fatto di cibo e di vini. Il "bollino" di qualità, per il web, dovrebbe ovviamente essere concesso solo alle testate regolarmente registrate in tribunale, che sono in grado di garantire contenuti giornalistici e adesione alle regole professionali.

Si rende perciò necessaria un'azione di controllo costante dell'Ordine, settore per settore, in modo tale che le regole siano applicate con uniformità anche nei diversi territori. Non vi possono essere "zone franche", neppure fra le pieghe di un'editoria erroneamente considerata "minore", che in realtà è diffusa e pervasiva in tutto il territorio nazionale ed è costituita da migliaia e migliaia di testate regolarmente registrate, con tanto di direttori responsabili. Chi in questo "sommerso" o "semisommerso" lavora bene e con correttezza non deve essere penalizzato da una concorrenza sleale che fa affidamento sull'impunità.

La complessità di quanto esposto, giustifica il varo di un osservatorio, da rafforzare nel tempo, che all'inizio potrebbe consistere in una commissione del CNOG, o in un Gruppo di lavoro permanente, o ancora in un organismo nel quale ad alcuni rappresentanti del CNOG (tra cui lo stesso Presidente e il responsabile della Commissione Giuridica) si affianchino un rappresentante per ogni Ordine regionale. Tale osservatorio dovrebbe lavorare a distanza, con i necessari scambi di informazioni, per poi convergere in riunioni plenarie il cui principale scopo sarebbe quello di selezionare i casi da segnalare agli Ordini Regionali. L'osservatorio potrebbe individuare forme di collaborazione con altri soggetti interessati alla materia, come il Corecom, l'Antitrust, le organizzazioni dei consumatori.

Al tempo stesso, con l'obiettivo di raggiungere una maggiore omogeneità di giudizio, occorre indicare un principio di coerenza sanzionatoria proporzionata alle violazioni: sulla base dell'esperienza e della giurisprudenza acquisite, l'Ordine può stilare una sorta di "tabella di corrispondenza" fra violazioni e sanzioni, in un ragionevole intervallo di discrezionalità per la valutazione di ogni singolo caso (attenuanti, aggravanti, particolarità varie).

CONCLUSIONI

La deontologia al centro. Questo potrebbe essere il futuro slogan dell'Ordine Nazionale dei Giornalisti. Deontologia come moralizzazione, etica pubblica, qualità, senso di responsabilità. Non una deontologia ingessata, bensì un orizzonte mutevole che però non perda mai di vista i doveri fondamentali della professione: correttezza, completezza e veridicità, trasparenza, rispetto della dignità della persona, rapporto fiduciario tra stampa e lettori.

Nella realizzazione di questo Documento, che ci auguriamo prelude all'accorpamento delle norme deontologiche in un Testo Unico, è forse il caso di enunciare un principio: la deontologia attiene

alla libertà di informazione e all'esercizio del diritto di critica. Che a loro volta attengono alla dignità e al riconoscimento della professione. Che a sua volta attiene alla certezza e al livello delle retribuzioni. E questo principio, se vale per i giornalisti contrattualizzati, vale ancor di più per i freelance, sia professionisti che pubblicitari.

Alla moralizzazione dei giornalisti deve corrispondere quella dei compensi.

Se non si creeranno i presupposti per garantire alla categoria, soprattutto ai freelance, un dignitoso riconoscimento professionale ed economico, risulterà vano e spocchioso qualunque tentativo di imposizione di regole e relativa attività sanzionatoria. L'Ordine dei Giornalisti non può e non deve assumere atteggiamenti autolesionistici, non può fare harakiri, non può abdicare al suo ruolo di tutor della professione.

Per questo motivo sarebbe opportuno che il riordino delle regole deontologiche fosse condiviso, oltretutto con gli Ordini regionali, con il sindacato dei giornalisti e gli editori, ricalcando quello spirito di collaborazione sancito dall'art. 2 della Legge 69/63 e che si concretizzò nella "Carta informazione e pubblicità", protocollo di intesa firmato nel 1988 tra Ordine Nazionale dei Giornalisti, FNSI e tutte le associazioni che a vario titolo rappresentano il mondo dell'informazione, della pubblicità e dei consumatori, vale a dire i cittadini.

**Gruppo di lavoro CNOG sulla deontologia:*

Coordinatore: *Sabrina Talarico*

Componenti: *Angelo Ciaravolo – Paolo Girola – Remo Guerra -Saverio Paffumi – Marzio Quaglino – Gianfranco Ricci – Claudio Santini – Alberto Vitucci*