

Sgombriamo il campo dalle frasi fatte: nessuna obiettività è possibile nell'informazione; bisogna essere preparati a decodificare il significato dei messaggi che riceviamo; non esiste l'informazione pura e semplice ma un vero e proprio "sistema" della comunicazione che coinvolge tutti i media e tutti i molteplici tipi di messaggi dall'informazione alla pubblicità. In questo scenario è possibile valutare i messaggi che riceviamo e incidere sul sistema della comunicazione in modo che tenga presente le esigenze degli utenti.

Sono queste alcune delle tesi contenute nel volume *Info-etica. L'informazione e le sue logiche* (EDB, Bologna 2010) in cui Fabrizio Mastrofini condensa in appena 135 pagine molti spunti di riflessione.¹ L'autore è giornalista della Radio Vaticana e il libro reca la prefazione di padre Federico Lombardi, direttore della Sala Stampa della Santa Sede. Nella prefazione, padre Lombardi nota che «spesso si tende semplicisticamente a ridurre la questione dell'etica nell'informazione a quella delle notizie vere o false o più o meno rispettose della dignità della persona. Sono certo punti fondamentali e centrali della questione. Ma Mastrofini si sforza di darci una visione più ampia e realistica del problema nella sua complessità, cercando di renderci avvertiti delle questioni etiche già presenti nella stessa economia dei media, nell'organizzazione del lavoro informativo, nella struttura dei rapporti di comunicazione intessuti nella realtà sociale e interpersonale. Gli orizzonti dell'info-etica diventano così molto più larghi di quanto inizialmente pensavamo».

Parlare di etica nell'informazione vuol dire coniugare problemi concreti e una visione di fondo sull'infusso della comunicazione nella vita quotidiana. Una visione etica che non si ponga la domanda sulla crescita culturale e psicologica delle persone sarebbe un'etica illusoria e troppo facile. Non si possono eludere le domande sugli interessi economici e finanziari, neppure quelle sull'infusso del sistema dei media sui modelli di comunicazione interpersonale, né si può nascondere il rilevante problema relativo al linguaggio.

In questa intervista l'autore spiega prima di tutto quali sono le idee cardine che costituiscono l'ossatura del libro. «L'idea portante – dice Mastrofini – è quella di parlare di etica dell'informazione in maniera concreta, cioè dal punto di vista di chi è impegnato tutti i giorni nel lavoro redazionale. Questo perché i testi di etica della comunicazione e dell'informazione in circolazione sono testi scritti da docenti universitari e non riflettono altro che approcci teorici, non entrano nel concreto del lavoro quotidiano svolto nelle redazioni, dove si operano delle scelte sulle notizie da far entrare o da lasciare fuori». Occorre allora capire quali siano i criteri in base ai quali vengono operate queste scelte. La prima domanda da porsi è: chi sono i padroni dei diversi mezzi di comunicazione? Per esempio, oggi in Italia, ma anche all'estero, si osserva la tendenza che va sempre più consolidandosi per cui non esiste più un editore puro, perché spesso i proprietari dei mezzi di comunicazione

EDB: UN TESTO CHE AIUTA A CAPIRE IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE

L'INFORMAZIONE E LE SUE LOGICHE

Innescare un circuito comunicativo nuovo. La chiesa non deve soffrire complessi di inferiorità, ma deve affidarsi a professionisti per una comunicazione attentamente pianificata.

sono aziende e imprese. Diventa evidente che i giornali non potranno che essere al servizio di interessi economici e commerciali. Tant'è che negli ultimi rapporti, ad esempio, della Fondazione Rosselli o della Agcom si parla normalmente di *industria della comunicazione*, perché riesce a veicolare un giro di affari di 100 miliardi di euro l'anno.

– *Come si applica questo discorso alla comunicazione istituzionale della chiesa?*

La comunicazione della chiesa si dovrebbe differenziare dai meccanismi pubblicitari o ideologici sottesi alla comunicazione di massa. Qualsiasi comunicazione che voglia avere un approccio etico deve differenziarsi, cioè deve esplicitare sempre il suo punto di vista, deve dire chiaramente da che parte sta e deve realizzare una nuova forma di interazione tra gli emittenti e i destinatari dell'informazione. Se applichiamo il concetto di popolo di Dio alla comunicazione, possiamo facilmente capire come la comunicazione debba coinvolgere sempre più il proprio pubblico e interagire con esso. Per fare questo, però, serve un progetto. Non si improvvisa una comunicazione di questo genere. Inoltre, vanno trovate le risorse per realizzarlo perché esso implica anche una formazione degli operatori della comunicazione.

– *A proposito di formazione, quali sono i percorsi suggeriti dal libro?*

Il volume vuole fornire strumenti concreti di formazione e di lettura della realtà della comunicazione. L'idea di fondo è che la comunicazione sia oggi un *sistema*, dunque lo sfondo generale nel quale tutti ci muoviamo, consapevoli o meno. Il primo passaggio per comprenderlo viene dai dati economici: gli editori puri non esistono; esistono invece aziende che investono nell'editoria e la usano per i propri interessi economici, commerciali, finanziari, plasmando il pubblico. Tuttavia – secondo passaggio –, ciò non vuol dire che siamo "condannati" a subire il tipo di informazione decisa da altri, perché esistono dei criteri per valutare quanto ci viene detto. Qui entrano in campo l'analisi linguistica e le regole comunicative messe a punto dal filosofo anglosassone Paul Grice. Quindi – terzo passaggio – dobbiamo diventare capaci di comprendere come la comunicazione veico-

lata dai media influenzi la comunicazione interpersonale, per allenarci a percepire quali meccanismi entrano nella nostra vita e dentro di noi. E per questo settore il riferimento è la *Scuola di Palo Alto* di impostazione cognitivo-comportamentale.

– *In che modo questo approccio teorico diventa concreto?*

L'obiettivo del libro è di fornire criteri pratici basati su un approccio teorico. Alla fine del percorso, il lettore capirà quella che chiamo la "regola zero" dell'informazione eticamente fondata. Cioè che bisogna sempre enunciare con chiarezza il proprio punto di vista di partenza. Non è etica una comunicazione se qualcosa rimane inesplicito o se le finalità restano in secondo piano. Non è etica una comunicazione se uno dei due interlocutori resta in uno stato di sudditanza e subisce l'informazione.

– *Come raggiungere l'obiettivo?*

Prima di tutto, bisogna sgomberare il campo dall'idea dell'obiettività. Non esiste obiettività se gli interessi sottostanti ai mass media sono economici e commerciali o politici. Dobbiamo saperlo e non c'è nulla di male. In secondo luogo, occorre smascherare l'idea che vengono date alcune informazioni perché il pubblico le vuole. Non esiste "il pubblico" ma solo l'idea che un mezzo di comunicazione ha del proprio pubblico in quanto vuole vendergli qualcosa. Infine – e qui veniamo al "che fare" –, le tecnologie ci consentono di realizzare un salto di qualità. Dobbiamo andare verso un'informazione interattiva e dobbiamo valutare i media in base alla loro capacità di dare la parola al proprio pubblico, innescando un circuito comunicativo di tipo nuovo.

– *La sfida del Web 2.0 diventa quindi molto reale?*

Ci deve essere una rivoluzione comunicativa. Se analizziamo la dottrina della chiesa sulle comunicazioni sociali, troviamo che già negli anni 50 ci si poneva il problema dell'opinione pubblica all'interno della chiesa. I mezzi di comunicazione di massa hanno quest'obiettivo che forse oggi si è un po' perduto. Oggi si avverte sempre di più il bisogno di persone informate e formate. Qui, però, ha origine un problema generale: invece di lamentarci sul fatto che i mezzi di comunicazione di tutto il mondo possano in certi momenti attaccare la chiesa o darne un'immagine

distorta, perché non cerchiamo di capire come poter reagire a questo possibile stato di cose dando vita a dei mezzi di comunicazione ecclesiali, a delle fonti d'informazione ben fatti, credibili, realizzati con metodi professionali a cui gli altri possano attingere?

La Santa Sede, per esempio, è presente nel mondo digitale o dell'informazione generale attraverso la pagina ufficiale www.vatican.va, in cui si può consultare la Sala Stampa, il quotidiano *L'Osservatore Romano*, il servizio di notizie *Vatican Information Service* (VIS), le trasmissioni del Centro Televisivo Vaticano e la *Radio Vaticana*, ma anche con una casa editrice, la Libreria Editrice Vaticana, a cui si stanno aggiungendo diverse ramificazioni e iniziative laterali. La domanda è: perché dobbiamo pensare che tutto questo patrimonio, tutte queste risorse valgano di meno del *Wall Street Journal* o del *New York Times*? Per quale ragione dobbiamo soffrire questo complesso d'inferiorità?

– *Non pensa che nei programmi di formazione dei futuri comunicatori della chiesa le scienze sociali dovrebbero rivestire un peso maggiore rispetto alla teologia?*

Direi che il problema fondamentale qui è saper parlare agli altri. Se si sa parlare al proprio pubblico interno, allora si sa parlare anche ad un pubblico esterno. Occorre essere facilmente comprensibili da parte di tutti. In un comunicato stampa non conta l'esattezza teologica, conta che ci sia un nucleo, che ci sia un messaggio che venga fatto passare in maniera appropriata. Non ci si improvvisa comunicatori. La comunicazione è un'arte raffinata che s'impara con gli anni e che va affidata a persone preparate. Dobbiamo rifuggire dai resoconti scolastici e dare, al contrario, anima a ciò che facciamo. Il pubblico ha bisogno di contenuti.

– *In che modo può realizzarsi questo obiettivo dal punto di vista ecclesiale?*

La comunicazione va attentamente pianificata perché viviamo in una situazione in cui si osserva sempre più quel fenomeno definito come *agenda-setting*: ovvero i mezzi di comunicazione con la loro pervasività, invadenza e forza sono in grado di condizionare le agende dei governi, delle grandi istituzioni politico-sociali e anche delle chiese. Questo perché i giornali, nello scegliere in maniera concorde un argomento e nell'insistere su quell'argomento, riescono ad entrare prepotentemente nel dibattito politico, sociale ed ecclesiale portando il loro approccio o il loro punto di vista. Di fronte a questo grande rischio una comunicazione ecclesiale ben organizzata, ben congegnata e ben programmata deve sapere come rispondere, non andando a rimorchio ma proponendo qualcosa di nuovo. E questo implica anche la capacità di saper prevenire gli eventi.

a cura di
Andrea Bertin

¹ Mastrofini F., *Info-etica. L'informazione e le sue logiche*, EDB, Bologna 2010, pp. 135, € 12,40.