

UNA INFORMAZIONE REALMENTE LIBERA

A SERVIZIO DEL BENE COMUNE

Domenico Delle Foglie

Presidente COPERCOM Coordinamento delle Associazioni per la Comunicazione

Tra informazione libera e servizio del bene comune vi è un terzo scomodo: la verità.

Non ci può essere informazione veramente libera se non serve la verità, non si può perseguire il bene comune senza rispettare la verità che lo fonda.

Prendiamo il caso dei silenzi che spesso inducono anche noi comunicatori a stemperare la nostra antropologia. Quei silenzi, spesso colpevoli, sottendono e segnalano un limite vistoso. Ovvero, sul rispetto della verità e sulla ricerca della verità. La domanda potrà apparirvi banale, ma quanta verità c'è nella montagna di informazione che circola attorno a noi? E i giornalisti cattolici possono eludere la domanda di verità (con la minuscola ma anche con la maiuscola) che viene da un'opinione pubblica spesso frastornata?

Mi piace ricordare – a questo punto – quanto suggerisce il Direttorio sulle Comunicazioni sociali della Chiesa (un testo, da non perdere) che sulla Verità umana e Cristiana spende parole di grande profondità.

“Comunicare in modo onesto significa servire la verità dell'uomo e del suo destino personale e sociale. Non è esagerato affermare che nei processi della comunicazione sociale si gioca oggi il futuro dell'umanità. Di conseguenza, la legittima libertà nelle comunicazioni sociali non potrà mai dissociarsi dal riferimento alla verità. La libertà infatti è per la verità e solo la verità rende liberi (cf Gv 8,32). Ciò comporta il dovere di non tacere e di non deformare i fatti; di non conquistare il consenso o manipolarlo secondo gli interessi propri o dei gruppi di potere economico e politico a cui si risponde; di non piegare i media a fini ideologici; di non far leva su istinti ed emozioni per imporre stili di vita distorti. Così facendo, notizie, persone e modelli di vita si ridurrebbero a prodotti da vendere e a strumenti di potere”.

Nel testo è già contenuta una griglia di lettura della realtà a cui noi operatori della comunicazione (ma anche chi si appresta a calcare a vario titolo la scena pubblica)

siamo chiamati a conformarci. Una griglia, a pensarci bene, che può interrogare chiunque voglia mettersi in gioco nell'arena pubblica, e soprattutto chi voglia costruire consenso pubblico attraverso una proposta politica capace di produrre pensieri e prassi politiche...

Procediamo punto per punto...

Non tacere e non deformare i fatti

Su questo punto la casistica è davvero infinita. Dai piccoli ai grandi fatti di cronaca, soprattutto politica ed economica, è tutto un dissimulare, un tacere, un sorvolare, un sottovalutare, un accomodare...

Non conquistare il consenso o manipolarlo secondo gli interessi propri o dei gruppi di potere economico e politico a cui si risponde

Questo passaggio del documento mi pare sia connotato da un profondo realismo. Non si nasconde che la dimensione degli interessi personali e dei gruppi di potere economico e politico abbiano un peso importantissimo. Un peso preponderante, non solo nell'ottica della pure informazione, ma anche in quello della formazione del consenso, uno dei pilastri della democrazia liberale e partecipativa nella quale noi siamo abituati a vivere e interagire...

Non piegare i media a fini ideologici

Ad una lettura superficiale, questa raccomandazione contenuta nel Direttorio della comunicazione, potrebbe apparire addirittura superata dalla realtà. Ma proprio la realtà ci dice altro, se quando parliamo di ideologie non lo facciamo con lo sguardo rivolto al passato remoto, ma sappiamo reinterpretare la categoria dell'ideologia con lo sguardo di oggi e con la consapevolezza dei tempi nuovi nei quali ci tocca vivere e produrre pensiero pensato e azioni adeguate alle sfide del presente...

Ora, se il vecchio apparato ideologico del Novecento sembra definitivamente sconfitto, almeno nella sua versione che ha dato vita ai totalitarismi, possiamo dire altrettanto per gli altri orizzonti di senso che hanno preso il posto delle vecchie ideologie e dai quali scaturiscono stili di vita, modalità di costruzione del consenso, alleanze politico-economico-sociali, nuove egemonie culturali?...

Non far leva su istinti ed emozioni per imporre stili di vita distorti

Su questo punto potremmo cavarcela con qualche battuta e qualche esempio clamoroso. Giusto per cogliere due opposti o estremi: cosa dire di due presunti “maestri” moderni prodotti dalla televisione italiana come Maria De Filippi e Roberto Saviano? Istinti ed emozioni sono la miscela esplosiva che tiene legati al piccolo schermo milioni di italiani di età diverse, di ceti sociali differenti e molto lontani tra loro, di idee diverse ma convergenti sulla dittatura delle regole stabilite dagli autori...

Proprio di recente, in una seduta del Copercom, l’organismo che presiedo, ci siamo occupati dell’impatto dei media sui minori. La dottoressa Elisa Manna, responsabile delle politiche culturali del Censis, è uno dei massimi esperti italiani nel campo dei rapporti fra media e minori, ha avuto parole di verità. Non possiamo illuderci: il big bang comunicativo in atto ha effetti travolgenti sulla costruzione delle mentalità e degli stili di vita. A questo riguardo vi invito, a leggere la relazione della dottoressa Manna che potete trovare sul sito del Copercom (<http://www.copercom.it/> area *Dossier media e minori*)...

Come operatori della comunicazione, ma anche come protagonisti della vita pubblica, dobbiamo sottrarci al facile gioco degli istinti e delle emozioni. Dobbiamo tenere alta la guardia, perché la tenuta della coesione sociale e lo sviluppo armonico delle nuove generazioni, nonché lo stesso contributo delle diverse generazioni, associazioni, gruppi, comunità (e perché no? anche partiti e aggregazioni politiche), dipendono in larga misura dalla onesta rappresentazione di sé...

Il lobbismo dei valori al tempo del bipolarismo

Una delle poche certezze, in un mondo istituzionale profondamente segnato dall’incertezza, è che il Paese ha interiorizzato il bipolarismo, come principio di alternanza...

Più volte si è detto che è difficile vivere, rappresentarsi, avere voce nel contesto di una scena pubblica dominata da istinti predatori e da una mancata reciproca legittimazione. Il tutto restituisce ai cittadini elettori, ma anche agli uomini della comunicazione, la sensazione di vivere perennemente al fronte e che ogni mezzo possa essere utilizzato per danneggiare il proprio nemico (mentre è un semplice avversario)...

Fare informazione e comunicazione pubblica , in questo contesto di bipolarismo selvaggio è davvero un'impresa. Ecco perché, proprio in questo contesto comunicativo non ancora pacificato, mi pare che sia opportuno definire la figura del comunicatore come un lobbysta dei valori...

In questo contesto chiamiamolo di narrazione pubblica, noi dobbiamo esserci, non solo rispettando la distinzione tra il fatto e l'opinione sul fatto, ma anche con la griglia dei nostri valori ai quali affidiamo il compito del discernimento...

Provo a citarli tutti i nostri valori, o almeno quelli che hanno avuto diritto di cittadinanza negli ultimi decenni e che hanno costituito il filo rosso della presenza pubblica del cattolicesimo politico italiano negli ultimi trent'anni. Dico che li cito tutti, sapendo bene che nello stesso immaginario dei cattolici, tali valori sono stati etichettati, a partire dalla collocazione di ciascuno e in base a delle prassi consuetudinarie e perciò malate di pigrizia intellettuale, di "destra" o di "sinistra".

Ecco i valori di riferimento suddivisi nei due gruppi:

- vita, famiglia e libertà di pensare-credere-educare;
- giustizia sociale, pace e solidarietà

Dal senso comune al bene comune

Sempre nella nostra duplice veste, di comunicatori e di agenti politici, non dobbiamo dimenticare che per servire il bene comune nella sua specificità dettata dalla Dottrina sociale della Chiesa (non la semplice sommatoria dei beni individuali, ma il bene di tutti e di ciascuno), noi dovremo saper intercettare, interpretare, e se possibile indirizzare, il senso comune degli italiani...

E' un'impresa ardua che richiede un'adeguata strumentazione professionale, ma anche una profonda empatia con il popolo... Senza peraltro mai arrendersi alla dittatura delle maggioranze o alle insidie dei poteri forti e delle tecnocrazie sempre più invasive. Servire il bene comune significa perciò accogliere la sfida della narrazione pubblica del popolo. Non solo per raccontare gli umori profondi, spesso anche maleodoranti della nostra società. Quanto di intercettare quelle cuciture profonde che tengono insieme persone comunità popolo, a prescindere dalle linee di frattura che pure insidiano la pace sociale...