

LUCA BONESCHI

## LA DEONTOLOGIA PROFESSIONALE DEL GIORNALISTA

### SOMMARIO

1. Le fonti. — 2. Le leggi 3 febbraio 1963, n. 69 e 8 febbraio 1948, n. 47. — 3. Il contratto collettivo. — 4. La giurisprudenza. — 5. Accordi privati e codici di autoregolamentazione. — 6. (segue) Il codice del *Sole-24 Ore*: l'informazione economico-finanziaria. — 7. (segue) Il rapporto tra pubblicità e informazione. — 8. Gli interventi della Commissione parlamentare di vigilanza. — 9. Cenni sulle discipline in altri paesi. — 10. Conclusioni.

### 1. LE FONTI.

Il dizionario Garzanti della lingua italiana definisce la deontologia come la *dottrina dei doveri*, relativi a una data condizione sociale o a una data *professione*. Si tratta cioè delle *regole di correttezza professionale*, che inizialmente si formano in via spontanea, originate dalla morale comune e dalla sensibilità etica e culturale dei professionisti<sup>1</sup>. Regole che poi tendono a solidificarsi in norme legali o in codificazioni di autoregolamentazione.

La professione giornalistica è relativamente giovane e, per così dire, « debole ». La sua crescita, oltretutto, è stata interrotta dal fascismo che l'ha privata di autonomia e l'ha asservita<sup>2</sup>. Nel dopoguerra la categoria, dopo un tormentato dibattito, ha scelto la strada dell'Ordine professionale e dell'albo chiuso: scelta non sappiamo quanto felice, ma che non ha saputo rafforzare la crescita della coscienza deontologica nonostante i riferimenti che offre la stessa legge istitutiva dell'Ordine.

Oggi, tra le diverse visioni, o classificazioni possibili dell'informazione, la più fragile è certo quella che vede in via primaria nell'infor-

<sup>1</sup> Tra i numerosi scritti in materia, ci si limita a segnalare, per alcuni spunti di particolare interesse, C. BOVIO, *Deontologia professionale nella comunicazione in Mass. Media Chiesa e Società tra volontariato e professionalità*, Alba, 1988, p. 112 ss.

<sup>2</sup> Per un'analisi della professione giornalistica e della sua evoluzione, si veda L. BONESCHI, *Potere editoriale e libertà di manifestazione del pensiero: la professione di giornalista*, in W. TOUSIJN (a cura di), *Le libere professioni in Italia*, Bologna, p. 129 ss.

mazione un « servizio » per i lettori, mentre dilagano concezioni dell'informazione come « potere » da una parte e « prodotto » dall'altra<sup>3</sup>; concezioni che generano sensazionalismo, « scoop », distorsioni: quanto di più lontano, cioè, dalle regole deontologiche morali e legali.

Se si pone mente a quelle che sono le « fonti » della deontologia giornalistica, ci si può anche sorprendere per la loro ricchezza. Ricordando appena la Costituzione repubblicana per gli artt. 2, 3, 21 e 27, il codice civile per il titolo I del libro I e il codice penale per i delitti contro l'onore (norme dalle quali si debbono trarre importanti regole di comportamento professionale), va posta attenzione: a) alla legge 3 febbraio 1963, n. 69, sull'ordinamento della professione di giornalista e alla legge 8 febbraio 1948, n. 47, sulla stampa; b) alla contrattazione collettiva; c) alla giurisprudenza dell'autorità giudiziaria; d) alla giurisprudenza dell'ordine professionale; e) agli accordi privati, o codici di autoregolamentazione; f) alle direttive della commissione parlamentare di vigilanza sulla RAI TV.

Si esamineranno gli aspetti più rilevanti, e più strettamente deontologici, della ricca normativa ricordata, cominciando dalla legge 3 febbraio 1963, n. 69.

## 2. LE LEGGI 3 FEBBRAIO 1963, N. 69 E 8 FEBBRAIO 1948, N. 47.

Questa legge rileva sotto il profilo deontologico per gli artt. 2 e 48. Le poche righe di queste due norme evidenziano numerose regole:

1. Rispetto della verità dei fatti.
2. Lealtà di comportamento nel riferire le notizie.
3. Buona fede nel riferire le notizie.
4. Dovere di rettificare le notizie inesatte.
5. Dovere di riparare gli errori.
6. Rispetto del segreto professionale sulla fonte delle notizie.
7. Dovere di collaborazione tra colleghi.
8. Dovere di collaborazione con gli editori.
9. Dovere di promozione della fiducia dei lettori.
10. Mantenimento di decoro e dignità professionale.
11. Rispetto della propria reputazione.
12. Rispetto della dignità dell'Ordine professionale.

Possiamo classificare queste regole in quattro gruppi:

- A) rapporti con i terzi fruitori dell'informazione (dal n. 1 al n. 5 e n. 9);
- B) rapporti con i fornitori di informazione (n. 6);
- C) moralità personale (nn. 10 e 11);
- D) rapporti « interni » (collegi, Ordine, editori: nn. 7-8-12).

<sup>3</sup> Bovio, *op. cit.*, pp. 120-121.

L'esame delle altre fonti ci consentirà di dare sostanza alle regole sopra enunciate.

La legge 8 febbraio 1948, n. 47 rileva per diversi aspetti. L'art. 13, che dispone sulle pene per la diffamazione a mezzo stampa, va letto in correlazione con gli artt. 595 ss. del cod. pen. La tutela dell'onore e della reputazione delle persone e la problematica ad essa connessa, relativa al corretto esercizio del diritto di cronaca e di critica, è troppo nota perché se ne tratti in questa sede. E tuttavia essa trova puntuale riferimento nelle regole deontologiche sul rispetto della verità dei fatti e sulla lealtà e buona fede.

L'art. 12, sulla riparazione pecuniaria, dà concretezza economica al dovere di riparare gli errori. Mentre l'art. 8, sulle risposte e rettifiche (modificato e rafforzato dalla legge 5 agosto 1981, n. 416, art. 42) rappresenta la disciplina legale del dovere di rettificare le informazioni inesatte.

La legge sulla stampa, dunque (una legge solenne, come si sa)<sup>4</sup> conferma e rafforza le regole deontologiche sui rapporti con i terzi. Vale la pena di soffermarsi un momento su questo punto, perché la frequenza delle cause di diffamazione costituisce un preoccupante segnale del mancato rispetto dell'art. 2 della legge 3 febbraio 1963, n. 69; e il vero e proprio malcostume giornalistico di non pubblicare le rettifiche, o di pubblicarle senza il rispetto della norma (relegandole tra le « lettere », per esempio), o di postillarle per avere comunque l'ultima parola (come gli imputati...) rende esplicita la modestia della coscienza professionale del giornalista, la « debolezza » della professione cui sopra si accennava.

### 3. IL CONTRATTO COLLETTIVO.

L'esame della contrattazione collettiva consente di approfondire il tema deontologico. Limitandoci al contratto vigente (ccnl giornalistico 30 giugno 1988), saltano all'occhio in particolare alcune regole per il giornalista dipendente. L'art. 8 del contratto, ultimo comma, dispone che « ... il giornalista non potrà assumere incarichi in contrasto con gli interessi morali e materiali dell'azienda alla quale appartiene ».

Al di là del generale obbligo di non concorrenza che, in sostanza, la norma citata rappresenta, vi è un implicito richiamo alla correttezza di comportamento e alla professionalità del giornalista. L'individuazione dell'« interesse materiale » non pone particolari problemi,

<sup>4</sup> Sulla legge sulla stampa: G. CONSO, *Libertà di espressione e tutela dell'onore nei mezzi di comunicazione di massa*, in AA.VV., *Tutela dell'onore e mezzi di comunicazione di massa*, Milano, 1979; L. BONE-

SCHI, *Il sistema dell'informazione nella legge penale*, in E. ROPPO (a cura di), *Il diritto delle comunicazioni di massa - Problemi e tendenze*, Padova, 1985, p. 29 ss.

e si richiama al *dovere di collaborazione con l'editore*. L'« interesse morale è concetto più vago, o più largo: esso è da riconnettere al dovere di *rispetto della propria dignità professionale*.

Qualche esempio, tratto dall'esperienza (e quindi opportunamente mascherato) può illuminare la materia.

Il redattore di un quotidiano è anche addetto stampa di una società proprietaria della testata. Gli interessi dell'azienda sono certamente salvi. Ma la «dignità» del giornalista un po' meno, perché l'autonomia e l'indipendenza di giudizio del giornalista, veri cardini della professione, non possono non subire influenze dal doppio incarico e dalla stretta relazione di interessi tra i due datori di lavoro. E anche il rapporto di fiducia con i lettori si incrina. Un corretto comportamento deontologico dovrebbe non consentire casi del genere.

Il redattore di un quotidiano, che si occupa di automobilismo, è anche addetto stampa di una casa automobilistica. Qui il contrasto con le regole deontologiche è palese, anche sotto il profilo dell'interesse « morale » dell'azienda che viene a perdere ogni credibilità circa l'obiettività dell'informazione che offre.

Il tema dei doppi incarichi di redattore e di addetto ad uffici stampa esterni tornerà più volte all'esame: esso rappresenta una realtà del giornalismo moderno, sulla quale si è spesso soffermata l'attenzione anche degli stessi giornalisti. Recentemente *Ordine Tabloid*, organo dell'Ordine della Lombardia e dell'Istituto per la formazione al giornalismo<sup>5</sup> così sintetizza l'argomento: « chi gestisce rubriche di informazione ha il dovere dell'obiettività e non può assumere incarichi di uffici stampa ».

Una seconda norma del contratto collettivo rilevante sotto il profilo deontologico è costituita dall'articolo sul rapporto tra informazione e pubblicità<sup>6</sup>. In esso si pongono due regole: la rigorosa distinguibilità dei messaggi pubblicitari rispetto al testo giornalistico; e la necessità che i testi elaborati da redattori che siano anche collaboratori di uffici stampa o di pubbliche relazioni, se concernono l'attività principale dell'interessato portino l'indicazione dell'organizzazione (ufficio stampa o di pubbliche relazioni) cui l'autore del testo è addetto.

<sup>5</sup> G. NICOSIA, *Turismo: editori e giornalisti nella spirale dell'equivoco*, in *Ordine Tabloid*, marzo 1989, p. 2.

<sup>6</sup> Riportiamo la norma, che ancora non ha numero non essendo stata stampata, a questo momento, l'edizione coordinata del nuovo testo contrattuale:

« *Rapporto tra informazione e pubblicità*. Allo scopo di tutelare il diritto del pubblico a ricevere una corretta informazione, distinta e distinguibile dal messaggio pubblicitario e non lesiva degli interessi dei singoli, i messaggi pubblicitari devono essere chiaramente individuabili come tali e quindi distin-

ti, anche attraverso apposita indicazione, dai testi giornalistici.

Gli articoli elaborati dal giornalista nell'ambito della sua normale attività redazionale non possono essere utilizzati come materiale pubblicitario.

I testi elaborati da giornalisti collaboratori dipendenti da uffici stampa o di pubbliche relazioni devono essere pubblicati facendo seguire alla firma l'indicazione dell'organizzazione cui l'autore del testo è addetto quando trattino argomenti riferiti all'attività principale dell'interessato ».

La prima regola si connette al gruppo di norme deontologiche che abbiamo classificato come relative ai *rapporti con i terzi fruitori*: il messaggio pubblicitario è per definizione suggestivo, non necessariamente obiettivo o veritiero, e il lettore non deve essere tratto in inganno dalla confondibilità di un articolo di cronaca con un articolo pubblicitario.

La seconda regola cerca di disciplinare, o di porre rimedio, all'esempio dianzi proposto del giornalista che si occupa di automobilismo.

Viene così alla luce l'esigenza di una rigorosa distinzione delle fonti, posta a tutela in primo luogo del lettore. Si può dunque concludere che si fa strada anche nella contrattazione collettiva una sensibilità verso il *dovere di informare in modo obiettivo*, e quindi una nuova attenzione all'*informazione come servizio*.

#### 4. LA GIURISPRUDENZA.

L'elaborazione della giurisprudenza ordinaria riguarda essenzialmente la problematica connessa alla diffamazione e al diritto all'identità personale. Non si affronta il tema, strettamente giuridico, ma lo si richiama per ricordare come l'interpretazione giurisprudenziale delle norme di legge offre contenuti estremamente precisi alle regole di *lealtà, buona fede e rispetto della verità dei fatti* che costituiscono i punti fermi della deontologia professionale del giornalista: ciò in via teorica; in via pratica, come si è già accennato, le esigenze commerciali da un lato, e spesso la scarsa coscienza professionale dall'altro, spingono a comportamenti molto diversi<sup>7</sup>.

Quanto alla giurisprudenza dell'Ordine professionale, essa non è particolarmente ricca, né stimolante. Gli interventi non sono numerosi, e riguardano per lo più i rapporti « interni ».

Risulta evidente un riflesso essenzialmente corporativo e di difesa della categoria, mentre mancano — o sono marginali — iniziative per richiamare gli iscritti all'albo al rispetto delle norme deontologiche. Sono gli stessi organi del Consiglio nazionale dell'Ordine a riconoscere questo stato di fatto, e a parlare di « *ruolo deontologico* che

<sup>7</sup> Dottrina e giurisprudenza su diffamazione e identità personale sono numerosissime. Segnaliamo, per i particolari aspetti relativi all'informazione giornalistica, oltre alle notissime sentenze Cass. 18 ottobre 1984 n. 5259 (sez. I civile) e Cass. 30 giugno 1984 (sez. unite penali) che si possono leggere in questa *Rivista*, 1985, p. 143 ss. con note di S. FOIS, *Il c.d. decalogo dei giornalisti e l'art. 21 Cost.*, ivi, p. 152 ss.; G. GIACOBBE, *Noterelle minime in margine ad una sentenza contestata*, ivi, p. 163 ss.; F. MOROZZO DELLA ROCCA,

*Controllo di legittimità e giurisprudenza consolidata*, ivi, p. 166 ss.; G. CORRIAS LUCENTE, *Esercizio putativo del diritto di cronaca e fonti di informazione*, ivi, p. 173 ss.; e oltre ai volumi richiamati alla nota (4), i seguenti scritti: G. ALPA, M. BESSONE, L. BONESCHI (a cura di), *Il diritto all'identità personale*, Padova, 1981; G. ALPA, M. BESSONE, L. BONESCHI, G. CAIAZZA, *L'informazione e i diritti della persona*, Napoli, 1983, oltre all'intera produzione di questa *Rivista*.

fatti, elementi, motivi diversi rivelano come *depotenziato* e poco diffuso nell'esercizio del potere di regolamento interno per realizzare l'autodisciplina degli iscritti »<sup>8</sup>.

Esaminando le principali decisioni dell'Ordine, possono essere segnalate le seguenti fattispecie:

a) *Violazione degli obblighi « di lealtà e colleganza »* ex art. 2 della legge 3 febbraio 1963, n. 69. È stata riscontrata per l'uso « scorretto del diritto di cronaca e di critica » da parte di un giornalista il quale « per mesi e mesi », senza soluzione di continuità, ingiuriava via radio altri colleghi. Rileva la decisione che « non vi è certamente possibilità di convivenza in qualsiasi sede tra chi fa del turpiloquio e dello scandalismo il proprio costume di vita professionale e chi invece deve correttamente svolgere una *funzione di interesse pubblico* quale l'informazione »<sup>9</sup>.

b) *Violazione degli obblighi « di dignità e decoro »*. È stata riscontrata a seguito di « ripetute condanne per il reato di emissione di assegni a vuoto e condanna per propalazione di notizie false, esagerate, tendenziose e tali da turbare l'ordine pubblico ». Rileva la decisione che processi e condanne di questo tipo sono, per il soggetto in questione, « una abitudine, uno stile di vita e una scelta di comportamento » che si ripercuotono in modo gravissimo sul decoro professionale integrando la violazione dei « *doveri di probità, di dignità e di decoro* perché con la reputazione propria si è compromesso anche il decoro della classe giornalistica »<sup>10</sup>.

Con minore severità, ma sullo stesso tema verte un'altra decisione, concernente « l'uso ingiustificato di frasi ingiuriose e di un linguaggio inammissibile » nei confronti di un collega. È un comportamento che « non si addice di certo a dei professionisti altamente qualificati sul piano civile e sociale »<sup>11</sup>.

c) *Violazione dei doveri inerenti il rispetto della dignità dell'Ordine*. Anche le decisioni citate sub b) accennano ai riflessi dei comportamenti sanzionati sulla dignità dell'Ordine: ma l'accento è posto principalmente sui concetti di dignità e decoro nell'esercizio della professione. È tuttavia da segnalare un'altra decisione concernente la direzione responsabile di riviste pornografiche, che si conclude con la radiazione dell'interessato dall'albo per aver dato « il proprio avallo a pubblicazioni che costituiscono gravissimo attentato all'Ordine professionale »<sup>12</sup>. Dice l'Ordine che il giornalista « ha prostituito la professione », ma per sfuggire alle tentazioni di farsi censore anziché

<sup>8</sup> *Annuario dei giornalisti*, 1987-1988, Funzione disciplinare e deontologia professionale, p. 56.

<sup>9</sup> Decisione 23 febbraio 1984 del Consiglio Nazionale, in *Annuario*, cit., 1984-85, pp. 153-154. Il giornalista è stato radiato dall'albo.

<sup>10</sup> Decisione 23 febbraio 1984 del Consiglio Nazionale, in *Annuario*, cit., 1984-85, p. 154. Il giornalista è stato radiato dall'albo.

<sup>11</sup> Decisione 5 marzo 1985 del Consiglio Nazionale, in *Annuario*, cit., 1987-88, pp. 141-142. La sanzione inflitta è stata l'avvertimento.

<sup>12</sup> Decisione ottobre 1982 del Consiglio Nazionale, in *Annuario*, cit., 1984-85, pp. 155-156.

giudice, il Consiglio nazionale aggira elegantemente l'ostacolo: il lavoro di assemblaggio di foto pornografiche *non è attività redazionale giornalistica*, e men che meno lo è la confezione delle fotografie stesse; il preposto all'organizzazione, lungi dall'essere un direttore di giornale, è « un gestore di lupanare ».

d) *Violazione dei doveri professionali*. Rilevante per i suoi riflessi lavoristici e per l'interpretazione larga dei compiti dell'Ordine è la decisione con la quale si censura il comportamento di un direttore responsabile sotto due profili<sup>13</sup>: l'aver consentito « *l'esercizio abusivo della professione* », cioè il lavoro giornalistico espletato professionalmente da persona non iscritta all'albo; e *l'aver omesso di esercitare il controllo* « per impedire che attraverso la pubblicazione siano commessi reati » e di esercitare le funzioni di coordinamento proprie del direttore (che, nel caso, era persona che si limitava a « firmare » il giornale).

Se l'Ordine dovesse insistere in questo orientamento, molti sarebbero certamente i direttori sottoposti a procedimento disciplinare, essendo tutt'altro che raro il caso di non-giornalisti i quali esercitano mansioni giornalistiche, e non infrequente il caso del direttore che si limita a prestare il proprio nome per consentire l'uscita della pubblicazione ai sensi della legge sulla stampa. Non è facile inquadrare questa decisione nelle norme deontologiche: essa rappresenta infatti un'interpretazione piuttosto estensiva del concetto di « *dovere professionale* »: potrebbe ricondursi alla *tutela del lettore* e, per la seconda parte, ai concetti di *dignità professionale*.

e) Una nota a parte merita la delibera del Consiglio regionale dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia nei confronti dei *giornalisti iscritti agli elenchi della Loggia P2*<sup>14</sup>, anche se non è recentissima. In essa infatti viene compiuto un particolare sforzo di identificazione dei doveri deontologici del giornalista verso i terzi, cioè verso i fruitori dell'informazione. L'Ordine lombardo ha ritenuto l'appartenenza a un'associazione segreta di per sé *incompatibile con i doveri di lealtà e buona fede, e di promozione della fiducia tra la stampa e i lettori*, di cui all'art. 2 della legge n. 69/63.

L'appartenenza stessa integra altresì « fatti non conformi al decoro e alla dignità professionale » e « fatti che compromettono la propria reputazione e la dignità dell'Ordine ». Osserva l'Ordine lombardo che « il giornalista professionista, collocato sul delicato crinale della titolarità del *diritto-dovere di informazione*, assolve un compito fondamentale per la società democratica così come risulta definita e tutelata dalla Costituzione ». Vengono dunque ampiamente sottolineati e rivalutati i *doveri di verità, lealtà e buona fede*, e il *dovere di rispetto della fiducia del lettore-fruitori*.

<sup>13</sup> Decisione 4 febbraio 1986 del Consiglio Nazionale, in *Annuario*, cit., 1987-88, p.

142. Delibera n. 83/3 del 13 dicembre 1982.

f) Sempre del Consiglio regionale dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia è giusto ricordare una recentissima presa di posizione (ancora inedita nella sua integralità al momento in cui si scrive ma pubblicata con ampi stralci dai quotidiani, si veda ad es. *Il Manifesto* del 7 giugno 1989) a proposito del « caso Miriam ». Il documento tocca due fondamentali argomenti: « Per assunto inderogabile, l'imputato non è mai colpevole sino alla condanna definitiva » (principio troppo spesso ignorato dai giornalisti italiani, e in particolare da chi fa i titoli), e, dopo un accenno a « corresponsabilità di iscritti ad altri ordini »: « Ma ciò non assolve giornali e colleghi, perché nel caso preso in esame, è venuto meno il controllo delle fonti o ci si è limitati ad accogliere come 'verità' l'affermazione di una sola fonte ». Quest'ultimo sacrosanto principio, se applicato con qualche rigore, porterebbe sotto procedimento disciplinare non pochi giornalisti.

## 5. ACCORDI PRIVATI E CODICI DI AUTOREGOLAMENTAZIONE.

Numerosi sono ormai gli accordi privati e i codici di autoregolamentazione. Dal loro esame si possono ricavare sia il rafforzamento dei principi di cui all'art. 2 legge n. 69/63, sia l'enunciazione di altri e più particolari principi. Si segnalano in particolare:

— *Dichiarazione del Consiglio Nazionale della Stampa Italiana 6-7 giugno 1957*<sup>15</sup>. Essa enuncia, in sostanza, e in modo articolato, i principi che poi sono stati condensati nell'art. 2 legge n. 69/63: verità, obiettività, imparzialità, dovere di rettifica, segreto professionale, ecc. Un accento particolare, forse non sufficientemente evidenziato nella norma di legge, viene posto sul dovere di *rispetto della privacy* dei singoli e degli enti (principio n. 5) e sulla funzione dell'informazione che deve « cooperare alla *retta formazione dell'opinione pubblica* » (principio n. 4). La dichiarazione del 1957 chiude con l'impegno a istituire una *Corte d'onore* per l'applicazione dei principi di etica professionale, evidentemente superata nel 1963, dalla costituzione dell'Ordine professionale.

— *Norme di comportamento professionale approvate dal Consiglio Interregionale del Piemonte e Valle d'Aosta*<sup>16</sup>. Oltre all'obbligo di verità e al dovere del segreto queste norme sottolineano il dovere di *controllo delle fonti* con accertamenti personali, quale che sia l'autorevolezza della fonte da cui proviene la notizia. Inoltre (norma n. 6) vengono esemplificati i casi di incompatibilità con la deontologia professionale del *doppio ruolo* di certi giornalisti, cui si è già ac-

<sup>15</sup> La « dichiarazione » si legge integralmente in questa *Rivista*, 1986, pp. 639-640, nell'ambito della ricerca « La deontologia professionale del giornalista », *ivi*, p. 613 ss., svolta a cura del Centro di Iniziativa Giuridica

ca Piero Calamandrei, alla quale si rinvia per i concetti generali sulla responsabilità del giornalista, per i profili comparatistici sull'etica professionale e per i codici stranieri.

<sup>16</sup> In questa *Rivista*, 1986, p. 640.



cennato al paragrafo 3: « a) del giornalista dipendente di testata che presta nel contempo la sua opera, a qualsiasi titolo, in società di promozioni o di pubbliche relazioni; b) del giornalista dipendente di testata che ricopre incarichi retribuiti in uffici stampa di enti pubblici e privati; c) del giornalista che trae utilità personale da articoli chiaramente pubblicitari senza essersi cautelato in modo che la sua figura professionale rimanga distinta da quella del pubblicitario.

— *Dichiarazione dei rappresentanti dell'Unione dei giornalisti dei 6 paesi delle Comunità Europee*. Monaco, 23-24 novembre 1971<sup>17</sup>. Questa dichiarazione si apre con il richiamo solenne al diritto alla libertà di espressione e di critica e al *diritto del pubblico ad essere informato*. « La responsabilità dei giornalisti verso il pubblico prevale su ogni altra responsabilità, in particolare verso i datori di lavoro e le pubbliche autorità ». Conseguenti a questi solenni richiami sono i doveri: rispettare la verità, riferire solo di fatti dei quali si conosce l'origine, non nascondere informazioni, non usare metodi scorretti nella loro raccolta, *rispettare la privacy*, rettificare le informazioni imprecise, rispettare il segreto professionale. Seguono due norme di grande interesse: sono le regole 8 e 9 che si riportano integralmente: « 8. Considerare come gravi infrazioni professionali le seguenti: plagio, calunnia, *diffamazione*, *accuse infondate*, *accettazione di compensi in qualsiasi forma in cambio della pubblicazione o della soppressione di notizie*. 9. Non confondere mai la professione di giornalista con quella di pubblicitario o propagandista e *rifiutare qualsiasi ordine diretto o indiretto degli inserzionisti* ».

Torneremo più avanti su questi temi delle regalie e della pubblicità, che costituiscono un nodo delicato ma cruciale della professione.

— *Codice di autodisciplina dei giornalisti del Sole-24 Ore*, 5 marzo 1987<sup>18</sup>. È questo, a quanto ci consta, il primo esempio di autodisciplina interna a un giornale in Italia. Trattandosi di un quotidiano economico-finanziario, il codice riflette la problematica del settore. In esso si dà particolare importanza e rilievo alla figura del *direttore* che diviene in più fattispecie colui che deve sciogliere i nodi deontologici.

Un primo gruppo di principi basilari riguarda il dovere del giornalista di non scrivere articoli su titoli quotati in Borsa ai quali abbia interesse, anche indiretto; di non trattare compravendite di titoli sui quali è incaricato di (o intenda) scrivere; di non utilizzare per interesse personale, neppure indirettamente, le informazioni finanziarie di natura riservata in suo possesso e non ancora pubblicate sul quotidiano. Le possibili deroghe passano attraverso il filtro del direttore.

Il secondo gruppo di regole concerne le collaborazioni, gli incarichi e le consulenze esterne sulla cui liceità decide sempre il direttore.

<sup>17</sup> In questa *Rivista*, 1986, pp. 634-635.

<sup>18</sup> In questa *Rivista*, 1987, p. 725 e in *Sole-24 Ore*, 5 marzo 1987.

Il terzo gruppo riguarda, ed è molto importante, il dovere di non accettare regali, donazioni, pagamenti, viaggi, vacanze e simili se eccedono « le normali forme di cortesia », se possono « condizionare l'attività redazionale » o se comportano « impegni redazionali di qualsiasi tipo ».

## 6. (SEGUE) IL CODICE DEL *SOLE-24 ORE*: L'INFORMAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA.

Il codice del *Sole-24 Ore*, così come la dichiarazione dell'unione dei giornalisti dei 6 paesi della CEE, aprono tutta la problematica dell'informazione economico-finanziaria da un lato, e delle pressioni anche materiali sui giornalisti per ottenere un'informazione interessata (in ogni settore) dall'altro. È un campo di grande delicatezza, nel quale molto forte dovrebbe essere il senso della deontologia professionale. Le regole dell'art. 2 della legge n. 69/63, e in particolare i richiami alla lealtà, alla buona fede, alla fiducia dei lettori, coprono in via generale anche questa problematica, che i principi sopra richiamati cercano di regolamentare in modo molto secco ed inequivoco.

I problemi dell'informazione economico-finanziaria vengono per lo più concentrati nella questione dell'*insider trading*, anche se sono più ampi. Il codice del *Sole-24 Ore* compie un tentativo senza dubbio lodevole anche se, almeno in apparenza (non abbiamo elementi per giudicare della sua applicazione pratica) molto astratto. Forse una disciplina concreta del dovere di *completezza dell'informazione* e di *controllo, gerarchia e qualificazione delle fonti* potrebbe avere maggiore efficacia. Ad esempio, le « voci » di Borsa, se non confortate da un vaglio attento della loro attendibilità, non dovrebbero trovare posto tra le informazioni pubblicate (anche se, circolando comunque tra gli operatori, quando giungono al giornalista hanno presumibilmente già ottenuto, almeno in parte, l'effetto desiderato).

La professionalità dovrebbe qui intervenire con tutti gli strumenti relativi all'attento controllo della notizia e delle fonti e, se si decide per la pubblicazione, la gerarchia e la qualificazione delle fonti dovrebbe essere resa esplicita così da consentire al lettore un'opportuna valutazione.

Un altro tema che ha suscitato discussioni nel settore riguarda la pubblicazione di studi e analisi societarie elaborati da organizzazioni finanziarie o banche d'affari. Se l'organizzazione incaricata dello studio ha un interesse, diretto o indiretto, nella società analizzata (ad esempio, perché quest'ultima è azionista dell'organizzazione di studio, o viceversa, o ha investito il portafoglio dei clienti, o dei fondi gestiti, in quel titolo) per il giornalista si deve immediatamente porre il problema deontologico: pubblicare, non pubblicare, e se sì, come.

La soluzione deontologicamente corretta, se lo studio o l'analisi hanno in sé pregio, è la pubblicazione: evidenziando però i potenziali interessi o conflitti di interesse. Riportando un brano di un quotidiano, dove si critica giustamente una notizia data in modo incompleto, il problema si chiarisce: « All'inizio della settimana, come si è accennato, è stata la scuderia Montedison-Ferruzzi ad animare la scena. Al rialzo ha contribuito la pubblicazione, prima su "Repubblica" e poi su "Italia Oggi", del succo di un favorevole studio preparato dall'Euromobiliare, da cui risulta una considerevole sottovalutazione di Agricola, Eridania e Montedison. Nulla da eccepire sullo studio, ma forse ci si poteva aspettare che i citati quotidiani ricordassero che il Gruppo Ferruzzi detiene il 10 per cento dell'Euromobiliare e che la stessa finanziaria ha un ruolo privilegiato quale consulente di Raoul Gardini negli affari di Borsa »<sup>19</sup>.

Ciò che manca ai codici esaminati è proprio questa concretezza di intervento sui concetti di obiettività, completezza, e in definitiva di professionalità.

## 7. IL RAPPORTO TRA PUBBLICITÀ E INFORMAZIONE.

Naturalmente quanto si è detto sopra non riguarda solo l'informazione economico-finanziaria: adattando le soluzioni ai problemi particolari di ogni settore, i principi sono i medesimi per tutta l'informazione giornalistica.

Continuando nella rassegna degli accordi privati, e affrontando così in particolare il tema del rapporto tra pubblicità e informazione (sul quale va richiamato il contratto collettivo, *supra*, par. 3), segnaliamo il protocollo d'intesa tra FNSI (Federazione Nazionale della Stampa Italiana), Ordine dei giornalisti e vari organismi pubblicitari<sup>20</sup>. L'accordo ribadisce principi ormai noti, quali quello del diritto del cittadino a una corretta informazione; e stabilisce, in un testo articolato, che il messaggio pubblicitario *deve essere sempre riconoscibile* come tale; il lettore dovrà essere messo in grado di riconoscere anche la provenienza del messaggio e l'agenzia di pubblicità che l'ha realizzato. Lo stesso criterio deve valere per le agenzie di informazioni pubbliche. Si precisa che non devono essere accettati compensi « di alcun genere che possano confondere o sovrapporre i ruoli professionali ».

<sup>19</sup> SANDRO GERBI, *Scambi in salita, lo straniero fa capolino*, in *Il Giorno*, 19 giugno 1988.

<sup>20</sup> Associazione Italiana agenzie di pubblicità a servizio completo, Federazione Italiana di relazioni pubbliche, Associazione ita-

liana delle organizzazioni professionali di tecnica pubblicitaria e Associazione italiana dei tecnici pubblicitari. Il protocollo è del 1987, e si legge in *GT Giornalisti in Toscana*, febbraio 1988, p. 3 sotto il titolo *Pubblicità e informazione*.

Il campo pubblicitario sembra essere ancora più minato di quello economico-finanziario (ma forse non è un caso che codici e polemiche si tengano alla larga dall'informazione politica, dove le mine esploderebbero con grande facilità). È nota la polemica dello scorso anno provocata da un'intervista resa dal direttore generale della pubblicità del Gruppo Rizzoli-Corriere della Sera Eduardo Giliberti<sup>21</sup>. Il principio esposto nell'intervista è stato così efficacemente condensato da Piero Ottone: « è lecito scrivere articoli su ordinazione, in cambio di contratti pubblicitari ». Precisa infatti il Giliberti che « se (il direttore) ha deciso di dedicare un servizio a dieci prodotti cosmetici, deve dare la precedenza ai cinque che hanno firmato un contratto di pubblicità », e che « i redazionali sono ormai parte integrante dei contratti pubblicitari (anche se non vengono formalizzati nel testo, naturalmente) ».

Siamo all'estremo opposto dei principi deontologici: ma la comune esperienza ci fa capire come — soprattutto pensando a determinati argomenti e periodici — sia più vicino alla realtà Giliberti che non Ottone, il quale così enuncia la *regola deontologica*: « Il giornalista deve scrivere, quale che sia l'argomento di cui si occupa, secondo scienza e coscienza. Se parla di un'automobile, o di un frigorifero, o di un cosmetico, deve scrivere quel che sa, e quel che pensa, senza tener conto dei contratti conclusi dal signor Giliberti, o da chi per lui. Se dice alla lettrice che un cosmetico è efficace, lo dice perché ritiene, in buona fede, che sia efficace davvero, non perché il suo editore riceve un certo numero di milioni ».

Le pressioni delle aziende sono indubbiamente molto forti: ma le aziende fanno i loro interessi. Sono i giornalisti che devono avere la coscienza professionale necessaria a resistere alle tentazioni. Certo non è facile, nelle piccole come nelle grandi questioni.

Tra i molti esempi che si potrebbero fare, possiamo sceglierne due dal vero. Chi scrive ha sotto gli occhi una recente lettera di un'azienda, che chiameremo Tizio: « Desideriamo informarvi che Tizio gestirà i rapporti con le redazioni avvalendosi per il coordinamento dello studio *Caio*, a cui potete rivolgere ogni richiesta di campionatura per servizi fotografici, di fotocolor e ogni altra informazione. *Vi suggeriamo di concordare con lo studio Caio gli articoli e i colori per eventuali servizi, oppure di sceglierli prima presso il negozio Tizio di Milano, quindi richiederli allo studio Caio...* ».

Su un altro fronte, ecco una lettera dell'amministratore delegato di una società al direttore di un giornale: « Gentile dottore, ... Le invio

<sup>21</sup> Pubblicata da *Italia Oggi*, 2 giugno 1988. Autore dell'intervista è Giuseppe Corsentino. La replica più equilibrata è di PIERO OTTONE, *Pubblicità, non truffe*, in *Panorama*, 19 giugno 1988, p. 247, dalla quale sono state tratte le citazioni nel testo. Il te-

ma della pubblicità è spesso oggetto dell'attenzione degli organi della FNSI e dell'Ordine dei giornalisti. Si veda ad esempio MARINA LOMBARDI, *Il prezzo della moda*, in *Nella galassia dell'informazione*, marzo 1989, p. 19 ss.

il comunicato stampa relativo all'assemblea degli azionisti ... Certo della accoglienza che vorrà riservare alla notizia nel Suo giornale... ». La lettera viene passata in redazione con l'appunto manoscritto dal direttore: « *Dare bene perché hanno fatto 8 pagine di pubblicità!* ».

Uffici stampa e di pubbliche relazioni delle aziende completano l'opera di pressione: oltre che attraverso gli « studi Caio » di cui sopra, mediante sconti, viaggi, regali, offerte di collaborazioni ben pagate sugli « house organ », e magari proposte di assunzione o collaborazione nei giornali controllati.

Di fronte all'attacco delle aziende, solo una profonda e radicata coscienza professionale, quale quella invocata da Piero Ottone, può rendere effettive ed operanti le pur esistenti regole deontologiche.

## 8. GLI INTERVENTI DELLA COMMISSIONE PARLAMENTARE DI VIGILANZA.

Un cenno a parte meritano gli interventi della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, e in particolare l'ultimo che si deve alla penna del prof. Nicolò Lipari di cui hanno riferito i giornali nel febbraio scorso<sup>22</sup>. Vale la pena di parlarne anche per l'ironica accoglienza che il testo ha avuto, accusato, ad esempio dal *Corriere della Sera*, di « irrealtà », « utopia », e via dicendo<sup>23</sup>.

Che, conoscendo i livelli di lottizzazione della nostra informazione radiotelevisiva (ma solo di questa?) il « decalogo » del prof. Lipari possa apparire astratto non vi è dubbio. Ma è altrettanto indubbio che esso non sia da disprezzare: semmai da analizzare e guardare come esempio di buone regole e, specularmente nella RAI, di cattivo giornalismo e di profanazione della deontologia professionale. Nel lungo testo in questione, infatti, si danno molte indicazioni da assumere a parametri della professionalità. Così ad esempio, si condannano le « forme surrettizie ed ambigue di falsa informazione ...svolta ...attraverso gli artifici di sottintesi sapienti o di accertamenti accattivanti... ». Si sottolinea il rilievo che nell'informazione televisiva hanno le « forme » in cui il messaggio viene rappresentato. Si dice testualmente che « ad un giornalista radiotelevisivo ... non può essere consentito di "schierarsi" a favore di una parte senza negare con ciò la sua funzione, né può essergli concesso di contrabbandare come punto di vista della generali-

<sup>22</sup> Non consta a chi scrive se il testo in questione è stato pubblicato. Di esso hanno ampiamente riferito i quotidiani. Quanto viene qui riferito è tratto dalla Bozza del testo della Commissione di vigilanza. Altri rilevanti e formali interventi della Commissione in tema di correttezza dell'informazione si pos-

sono leggere in appendice al volume AA.VV., *Il servizio pubblico radiotelevisivo*, Napoli, 1983.

<sup>23</sup> A. PADELLARO, *RAI, un decalogo dell'ipocrisia*, in *Corriere della Sera*, 17 febbraio 1989.

tà quello che è semplicemente il punto di vista di una parte ». E ancora: « Quale mezzo al fine si dovrà ... evitare che il giornalista del servizio pubblico ricopra anche altre funzioni esterne all'azienda idonee a rendere meno libero l'esercizio della sua funzione (*consulenze, partecipazione ad uffici studi o simili*) »; « ... vanno evitate tutte quelle forme di comunicazione che, in maniera sia pure indiretta, possano valere o da sollecitazione pubblicitaria per singoli o gruppi ovvero da strumento di denigrazione o dequalificazione ».

È evidente che si tratta di buoni principi i quali, non avendo forza coercitiva, possono cadere nel nulla: ma questo è il problema di fondo della deontologia professionale.

## 9. CENNI SULLE DISCIPLINE IN ALTRI PAESI.

Prima di concludere, appare opportuno un breve richiamo alla disciplina deontologica di altri ordinamenti: che non verranno singolarmente analizzati, limitandoci qui a un'elencazione dei concetti che presiedono alle principali regole<sup>24</sup>.

In tutti i codici si ritrovano norme etiche già esaminate nelle fonti italiane. In primo luogo, la riaffermazione della libertà di stampa e del diritto del pubblico ad essere correttamente informato, accompagnati dalle regole relative ai regali e alla necessità di evitare i doppi incarichi che compromettono l'integrità professionale. Sono sempre ribaditi i principi relativi al rispetto della privacy e al dovere di rettificare le notizie inesatte, alla necessità di controllo delle fonti, all'obbligo di verità e al segreto. Si ritrovano, nei codici esteri, anche i richiami ai principi di buona fede e di correttezza nell'esposizione delle notizie, di distinzione tra cronaca e commento e tra lavoro redazionale e articoli pubblicitari. Della correttezza personale fanno altresì parte il dovere di non diffamare e di rispettare la presunzione di non colpevolezza di chi è sottoposto a giudizio.

<sup>24</sup> Questa *Rivista*, 1986, p. 633 ha pubblicato il Codice della Società dei giornalisti professionisti « Sigma Delta Chi », Stati Uniti d'America, il Codice di etica dell'informazione radiotelevisiva dell'Associazione dei direttori di radio e telegiornali canadesi; lo Statuto di correttezza professionale dell'Associazione canadese dei giornalisti fran-

cofoni; i Principi in materia di pubblicità redazionale dell'Associazione svedese degli editori di giornali. E, *ivi*, 1987, p. 325 ss., il Codice di autodisciplina della Independent Broadcasting Authority (emittenti televisive private inglesi). Quest'ultimo si legge anche in allegato a *Prima Comunicazione*, ottobre 1986.

## 10. CONCLUSIONI.

L'esame delle fonti consente di concludere che le regole deontologiche esistono, e sono numerose. È evidente anche lo sforzo della categoria e la presa di coscienza della loro importanza. Meno brillante è invece il panorama dell'applicazione pratica di queste regole: il perché non è di semplice definizione. Certo è che l'Ordine dei giornalisti, il solo organo munito di poteri disciplinari, ha fatto in questi anni un uso estremamente parsimonioso del proprio ruolo, e per lo più solo per dirimere liti « interne » o per regolare casi clamorosi. Sembra tuttavia che l'Ordine sia cosciente del proprio limite e intenzionato a rimuoverlo: l'esercizio costante e severo della disciplina deontologica è, d'altra parte, la sola vera funzione non burocratica di un Ordine altrimenti giustificato soltanto dal compito di tenuta degli albi. Ed è solo dall'applicazione pratica delle regole che può nascere, attraverso la giurisprudenza, un vero « codice » della deontologia professionale del giornalista.

I principi dell'art. 2 legge 3 febbraio 1963, n. 69 dettano regole generali che coprono l'intero arco della deontologia. Le altre fonti evidenziano tuttavia contenuti più concreti.

Grande rilievo è dato al principio di obiettività che deve avere l'informazione giornalistica, e quindi di rispetto della verità dei fatti anche in relazione al ruolo « di servizio » dell'informazione. Il principio, se correttamente applicato, avrebbe enorme rilevanza. Da esso discendono corollari sui quali la categoria sembra oggi particolarmente impegnata: si tratta del problema dei doppi incarichi (redazione e ufficio stampa) che va ad intaccare il rapporto di fiducia col lettore, e del nodo pubblicitario per il quale si cercano soluzioni di concreta disciplina.

Con maggiore difficoltà si fa strada, in termini di regole concrete, il ruolo primario tra i doveri professionali del controllo delle fonti, della loro gerarchia e qualificazione, sempre in funzione di un'informazione obiettiva e veritiera che metta il lettore nelle condizioni di capire e giudicare.

Ancora molto teorica è la disciplina rispetto alle pressioni aziendali (specie per quanto riguarda regali, viaggi e incentivi vari). Nonostante le serie enunciazioni di principio, il rispetto dei diritti della persona (nome, immagine, privacy, presunzione di non colpevolezza, ecc.) appare molto fragile e non disciplinato in modo articolato: gli esempi sono pressoché quotidiani, e casi anche recentissimi sono sotto gli occhi di tutti.

Ricordando la divisione delle regole in quattro gruppi fatta inizialmente (*supra*, par. 2) è dunque sul primo e sul terzo gruppo che si accentrano i problemi (rapporti con i lettori e moralità del giornalista): ed è proprio su questi temi che l'Ordine professionale può e deve far sentire il proprio intervento, se vuole conquistare un ruolo effettivo nella disciplina deontologica di una professione delicata e particolare qual'è quella giornalistica.