

VINCENZO ZENO-ZENCOVICH

IL CONTROLLO SULLE METODOLOGIE INFORMATIVE

Stabilire quando una informazione oppure un'attività informativa siano « leali » richiede una duplice indagine: una per così dire soggettiva, l'altra oggettiva. La prima dovrebbe avere riguardo al soggetto notiziale, la seconda alle modalità di raccolta e divulgazione della notizia.

1. IL SOGGETTO LESO.

Paiono opportune due premesse: la dignità umana costituisce un fondamento non solo costituzionale ma anche etico della nostra società. Vi è una intrinseca dignità della persona che non può essere vilipesa o abusata. D'altro canto le vicende umane costituiscono la « materia prima » con la quale vengono create le informazioni. Occorre dunque verificare se nel procedimento di raccolta e divulgazione sia stata rispettata la dignità umana. La naturale conseguenza di questo approccio è che nel valutare la *lealtà* dell'attività informativa si può e si deve prescindere dal problema della *verità* della notizia. Volendo esemplificare, appaiono lesivi, in misura più o meno grave, della dignità umana comportamenti quali:

- la personificazione di vicende nella loro essenza impersonali, come quando si identifica una società in un amministratore, un'associazione in un rappresentante, una istituzione con chi ne è al vertice;

- la traslazione degli addebiti su soggetti posti in un rapporto di vicinanza (parentela, dipendenza, patrocinio o assistenza, comunanza di origini o qualifiche territoriali, etniche, religiose o politiche);

- l'attacco *in hominem* e la prolungata esposizione, oltre il necessario, del soggetto all'attenzione notiziale (sintomatica in tal senso è la reiterata e talvolta ossessiva riproduzione o diffusione dell'immagine);

- l'omessa presentazione delle ragioni e delle difese del soggetto notiziale, sia nella fase di redazione della notizia, sia nelle fasi successive alla sua divulgazione.

I comportamenti sopra descritti sono, in sé e per sé, lesivi della dignità ed in quanto tali dovrebbero essere qualificati come contrari al-

la « lealtà » informativa. Occorre, infatti, rovesciare l'ottica secondo cui le persone costituiscono una mera « res » introducendo il principio del rispetto della persona come fondamento dell'attività informativa.

Tale profilo è stato già oggetto di inquadramento da parte della giurisprudenza, ricomprendendolo, il più delle volte, nel requisito della « continenza ». Ma utili elementi potrebbero trarsi dall'analisi della copiosa giurisprudenza del « Giurì di autodisciplina pubblicitaria » applicativa dei principi contenuti negli artt. 2 (esagerazioni), 8 (superstizione, credulità, paura), 10 (dignità della persona umana) del « Codice di autodisciplina pubblicitaria ».

2. LE MODALITÀ DI RACCOLTA E DIVULGAZIONE DELLA NOTIZIA

Assai meno sviluppato nella pur copiosa dottrina e giurisprudenza in tema di illeciti commessi da *mass-media* è il problema della verifica sulle modalità di raccolta e divulgazione della notizia. La ragione di ciò sembra potersi in larga misura ricondurre ad una concezione a-scientifica dell'attività informativa. Seguendo tale impostazione nel giornalismo mancherebbero vere e proprie metodologie informative, le quali sarebbero lasciate alla discrezione e all'estro del singolo operatore. Si tratta di un'impostazione di fondo gravemente errata. Anche qui occorre, invece, rovesciare l'ottica partendo da due premesse: l'informazione è, in senso lato, un prodotto che partecipa delle caratteristiche di praticamente tutti i prodotti: la sua qualità dipende da fattori essenzialmente tecnici. L'informazione dunque, in quanto prodotto, può e deve essere valutata in base ai suoi elementi costitutivi e alle modalità di creazione. Il punto appare essenziale ai fini dell'accertamento della « lealtà », giacché rispettate le regole tecniche di creazione e diffusione, si potrà affermare la irrilevanza — quantomeno sotto il profilo della « lealtà » — dell'eventuale inesattezza o contrarietà a verità.

Tre sono gli aspetti che occorrerà analizzare.

a) *Le fonti dell'informazione.*

Per un prodotto alimentare la genuinità dipende in larga parte da chi è il fornitore della materia prima, in quali condizioni ambientali essa viene creata, quali meccanismi vengono adottati per il suo controllo prima della immissione sul mercato. Tale approccio appare assolutamente ovvio con riguardo a prodotti che direttamente riguardano la salute fisica delle persone: le fonti idriche devono essere poste lontane dalle discariche di liquami e di rifiuti solidi: gli ortaggi e la frutta coltivati lontani da fabbriche che esalano scorie tossiche; gli animali destinati all'alimentazione non devono essere nutriti con sostanze pericolose per i consumatori.

Ora, sia pure con le ovvie differenziazioni dovute alla diversità del prodotto e allo stato ancora non consolidato della materia, lo stesso discorso può essere fatto con riguardo alle fonti d'informazione inattendibili (ad es. quelle anonime), alle fonti oggettivamente distorte (ad es. quelle *de relato*), alle fonti istituzionalmente unilaterali (la polizia, il partito politico, l'impresa, ecc.), alle fonti non qualificate (soggetti non competenti in materia). L'esperienza consente di enunciare una prima regola: i casi in cui *una sola fonte* sia per sé sufficiente per la corretta redazione della notizia sono rarissimi; il compito informativo consiste essenzialmente nella selezione, nel confronto e nella verifica delle fonti. Inoltre, sempre l'esperienza consente di individuare le fonti « antidotiche » alle fonti unilaterali ed « impure ». È possibile dunque con riguardo a ciascuna tipologia di notizia individuare le fonti in base alle quali essa possa (e debba) essere confezionata e riscontrata, prima fra tutte il soggetto notiziale. Anche con riguardo alle fonti di riscontro si può, peraltro, enunciare una graduatoria di attendibilità dove al livello più basso verranno in genere collocati gli archivi di stampa proprio perché non risulta come siano state raccolte quelle notizie e non essendo accettabile il criterio secondo cui una notizia è attendibile solo perché già pubblicata in passato.

Comunque, ed anche indipendentemente dal riscontro delle fonti c'è un ulteriore accorgimento tecnico essenziale per la valutazione della « lealtà » informativa: quello della esternazione della fonte, né più né meno di come si fa con gli ingredienti di un prodotto alimentare. In altri termini è essenziale che il fruitore della notizia sappia quanta e quale parte dell'informazione è ascrivibile ad una fonte o ad un'altra.

Ciò consente, quando per ragioni obiettive sia impossibile effettuare il riscontro, di mettere in guardia il fruitore della notizia sulla sua attendibilità.

A tal proposito non si può non ricordare la recente legge 7 agosto 1990, n. 241 sull'accesso agli atti amministrativi: tale procedura dovrebbe essere costantemente attivata dalla stampa con riguardo ad inchieste giornalistiche che abbiano ad oggetto interessi pubblici regolamentati dalla pubblica amministrazione. Si tratta non solo di una funzione sociale (si pensi all'uso che la stampa americana ha fatto del Freedom of Information Act) ma anche di un concreto indice di diligenza.

b) *Le tipologie informative.*

La selezione e verifica delle fonti dipende non solo dal contenuto della notizia ma anche dalla sua tipologia. Varierà dunque in base sia alle sue dimensioni, sia alla sua collocazione, sia al suo genere.

Una prima fondamentale — ma troppo spesso dimenticata — distinzione è fra notizia e commento. In quest'ultimo l'autore anziché riferire dei prodotti di fonti confrontate e verificate fa propri taluni assunti esprimendo valutazioni che sono sue proprie. Si tratta di una

tipologia che se esonera dall'effettuare personalmente il riscontro presuppone un'attenta scelta dei dati di fatto dai quali si intende sviluppare il commento. La « lealtà » sta dunque nella individuazione della notizia scelta, nella considerazione della sua attendibilità, nell'avvertenza di possibili non conformità (« *si vera sunt exposita* »).

Ma anche fra la notizia e notizia ci sono differenze intuibili: come, per esempio, fra il resoconto di un avvenimento in un paese lontano e la cronaca di una vicenda cittadina; fra una notizia di « routine » e auto-prodottasi (ad es. l'incidente stradale), e la notizia eccezionale o creata dallo stesso organo di diffusione (ad es. l'inchiesta). In tali casi è il genere prescelto — il quale di solito, peraltro, non subisce vincoli e scadenze temporali — che fissa il parametro di « lealtà » da adottare, nel senso che pare lecito attendersi un più alto grado di verifica e attendibilità.

Come pure, è fin troppo ovvio sottolinearlo, a seconda della materia trattata, del suo ambito di appartenenza vi possono essere metodologie più o meno approfondite: si pensi ad alcuni settori specializzati come l'informazione economica o giuridica, ove i fatti notiziali sono (o almeno dovrebbero essere) in genere connotati da un altro livello di precisione che non consente generalizzazioni e iper-semplificazioni. Sotto questo aspetto la competenza specifica dell'autore appare essenziale ai fini della valutazione, giacché è estremamente improbabile che chi sia ignaro della tecnicità della materia sia in grado di comprendere i fatti presentatigli, selezionarli ed esporli in modo corretto.

c) *La presentazione della notizia.*

Un profilo di decisiva importanza assumono sempre di più le modalità di presentazione delle notizie.

Il punto rileva anche ai fini della attribuzione soggettiva della lealtà o della slealtà. È infatti un dato acquisito che raramente le modalità di presentazione vengono stabilite da chi redige la notizia, ma sono di solito opera di un soggetto diverso funzionalmente destinato a tale compito. Vi è innanzitutto la decisione sulla collocazione fra le pagine e all'interno della pagina, ma vi è soprattutto il processo di titolazione (usualmente nella classica tripartizione « occhiello », « titolo », « sommario »).

La divisione dei compiti porta al pericolo — che spesso è realtà ed anzi precisa scelta editoriale — di assoluta non aderenza fra notizia e sua presentazione, di modo che una notizia « leale » può essere presentata « slealmente ».

A giustificazione di talune prassi deteriori viene spesso invocata l'esigenza di sintesi. Tuttavia l'esperienza comparativa dimostra che pur in identiche limitazioni di spazio e di grafica è possibile assolvere « lealmente » l'attività di titolazione. Il problema è che il titolo viene sempre più privato di una connotazione informativa per attribuirgli invece una funzione per così dire « pubblicitaria ». Il titolo segue

dunque regole di composizione sloganistica dove l'effetto di attrazione sul lettore prevale di gran lunga su quello dell'esatta rappresentazione.

I parametri di valutazione della « lealtà » nella titolazione sono abbastanza ovvi, giacché essi si rinvencono nel confronto con la notizia. Ma proprio perché si seguono prassi simil-pubblicitarie appaiono applicabili ai titoli una serie di regole enucleate in tema di lealtà pubblicitaria, in applicazione degli artt. 2 (pubblicità ingannevole), 3 (prove tecniche e dati statistici), 4 (testimonianze), 5 (garanzie), 8 (superstizione, credulità, paura) del Codice di autodisciplina.

3. LEALTÀ DELL'INFORMAZIONE E DILIGENZA NELL'ATTIVITÀ GIORNALISTICA.

A ben vedere l'accertamento della « lealtà » dell'informazione ripropone sotto altra angolatura il problema della diligenza nell'attività giornalistica, e più in generale quello della diligenza professionale ai sensi dell'art. 1176, comma 2, c.c. Ripetendo una pur criticata distinzione si può dire che l'attività informativa è un'obbligazione di mezzi e non una di risultato e dunque la diligenza va valutata in base agli strumenti approntati dal debitore, essendoci pacifico che i criteri di cui all'art. 1176, comma 2, sono applicabili anche alla responsabilità extracontrattuale.

La valutazione sulla « lealtà » potrà dunque fornire utili elementi validi per il complesso delle controversie relative all'informazione siano esse extracontrattuali che contrattuali (ad es. fra editore e giornalista). Ma, soprattutto, esso dovrebbe estendere la sua efficacia rispetto ad attività informative che non riguardano direttamente soggetti che potrebbero essere legittimati ad adire il Giurì. Infatti il rispetto delle metodologie informative dovrebbe essere imposto con riguardo ad ogni notizia, quale che ne sia il contenuto. Si accentua in tal modo il rilievo di « prodotto di interesse pubblico » da attribuire all'informazione nel senso che la collettività ha un interesse alla circolazione di notizie riscontrate, verificate e presentate secondo criteri di lealtà, anche se i destinatari della notizia non sono i soggetti notiziati.

Dunque perseguendo un interesse privato in realtà si favorisce la tutela di interessi pubblici.

In prospettiva ciò potrebbe legittimare una estensione della competenza del Giurì dai casi in cui è un soggetto a ritenersi leso, a quelli in cui è la correttezza informativa in sé e per sé ad essere violata. Significativa sarebbe in tal senso l'esperienza dell'azione *ex officio* del giurì di autodisciplina pubblicitaria.

Vi è un ulteriore, e conclusivo, profilo da evidenziare: spostando l'attenzione sulla « lealtà » e sulla diligenza, si tende a superare una contrapposizione che per troppo tempo è stata sterile: quella in ordine alla verità della notizia ed alla pretesa impossibilità di determina-

re cosa sia effettivamente vero o falso. Si tratta di una alternativa non condivisibile giacché la relatività della nozione di verità appare un dato acquisito di una cultura laica, mentre è proprio di un certo dogmatismo informativo quello di pretendere sempre che ciò che viene scritto costituisca la « verità » (e di qui la ripulsa nella classe giornalistica del civilissimo istituto della rettifica, perché mette in dubbio la verità proclamata dalla stampa).

Tuttavia appare utile uscire da un dibattito che rischia di riprodurre semplicisticamente questioni generalissime, per scendere nel concreto di una determinazione dei comportamenti ritenuti « leali » o comunque diligenti. Anche da questo punto di vista la individuazione di regole precise appare costituire una garanzia per tutti: operatori dell'informazione, fruitori dell'informazione, soggetti notiziali.