

MENO SOCIAL PIÙ INFORMAZIONE DI QUALITÀ



Quale “dieta mediatica” per essere cittadini consapevoli?

GEROLAMO FAZZINI

Giornalista e saggista, docente di Media e Informazione al DAMS dell'Università Cattolica (sede di Brescia)

Giovedì 14 marzo 2024 - ore 17.30 - 19.00
SALA GIORGI - CISL LECCO via Besonda 11

Ingresso libero

Confermare la presenza sul sito www.anteaslecco.it

Progetto sostenuto da



FONDAZIONE
COMUNITARIA
DEL LECCHESE
ONLUS

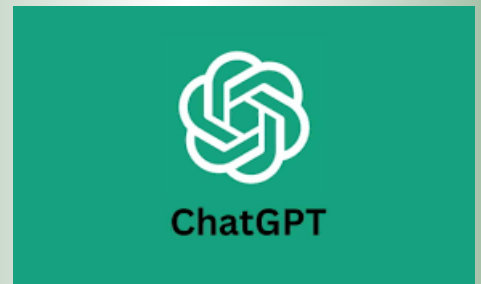
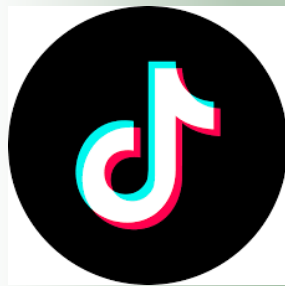
otto
8 per
mille
CHIESA VALDESE
UNIONE DELLE CHIESE METODISTE E VALDESI

La situazione

L'informazione in Italia attraversa una profonda crisi: non solo (non tanto) perché i quotidiani cartacei perdono vistosamente copie, ormai da anni, ma perché, con l'avvento dei social e delle piattaforme, è in discussione il ruolo stesso del giornalista, come colui che media(va) la conoscenza della realtà. Oggi basta avere un profilo Facebook o un account di TikTok o Twitter e ci si può esibire in analisi, commenti, interpretazioni, più o meno fondate...

Tale situazione ha solo apparentemente favorito il pluralismo informativo; nella realtà assistiamo a una polverizzazione, a una moltiplicazione di fonti che diventa ingovernabile. Inoltre, saltando un "principio di autorità" tradizionalmente assegnato alla professione giornalistica, è diventato difficile identificare veri e falsi esperti.

Sull'altro fronte, i media tradizionali hanno le loro colpe: troppo spesso sono accusati (non a torto) di "partigianeria" e incompletezza, di alimentare paure e polarizzazioni, pur di speculare sulle emozioni in funzione del "consenso".



Come se ne esce?

Occorre riformulare, su nuove basi, un patto di fiducia fra editori, giornalisti e pubblico: ne va di mezzo il futuro e la qualità della democrazia! Occorre, quindi, che chi fa informazione tratti il destinatario non solo come cliente, ma anche come cittadino (di qui la dizione "giornalismo civile"). Ma è pure necessario che i cittadini esercitino fino in fondo il loro diritto-dovere all'informazione: andare a votare senza essersi adeguatamente informati, infatti, corrisponde ad un autentico peccato di omissione.

Primo: per evitare di disperdere l'attenzione su mille strumenti, col rischio di confondersi le idee è meglio puntare su poche fonti affidabili.

Secondo: si può trovare il tempo necessario ad una informazione corretta sottraendolo al tempo dedicato ai social.

Il risultato di questo processo potrebbe garantire ai cittadini-consumatori una dieta mediatica più equilibrata fra le esigenze del business e quella del rispetto dei valori.