

GIORNALISMO COSTRUTTIVO

per una pedagogia della consapevolezza

di
Sergio Tripi*

IL FUTURO CHE VA COSTRUITO

L'energia che ci consente di viaggiare nel futuro e di costruirlo in chiave evolutiva è un tipo fondamentale di energia: quella che scaturisce dalla consapevolezza dell'unità dei popoli. Nonostante le diverse situazioni involutive sotto i nostri occhi quotidianamente, già oggi possiamo scorgere quei segni che indicano che il futuro sarà costruito proprio con questa energia fondamentale. Scaturisce naturalmente e in modo irrefrenabile dai due nuovi valori emergenti nella coscienza dell'umanità: unità nella diversità e condivisione. Questi due valori stanno dando gradualmente vita ad una realtà che basa la sua stessa esistenza sulla crescente consapevolezza unitaria delle varie forme di espressione della realtà stessa e delle risposte concepite dall'umanità per affrontare e risolvere i problemi cruciali del nostro tempo, problemi dalla cui soluzione dipende la costruzione stessa del futuro.

La crisi attuale dei valori riflette sostanzialmente una carenza d'amore, la cui espressione naturale è di cooperare e condividere, svolgere attività in armonia con l'ambiente, distribuire e far circolare le risorse lungo l'intero corpo dell'umanità. L'obiettivo di servire il bene comune dovrebbe prevalere sull'interesse di una parte, sia essa intesa come persona o classe sociale, o come singola nazione nel contesto internazionale. Tuttavia il sistema sociale, politico ed economico del mondo è ancora e prevalentemente formulato per prendere, per accumulare, per separare. Abbiamo imparato a padroneggiare l'arte di creare barriere e, come risultato, eccelliamo nella triste capacità di creare i mondi di "quelli che hanno" e di "quelli che non hanno". Conseguenza positiva di questa situazione: scopriamo che l'ambiente globale è minacciato e diventiamo sempre più consapevoli della necessità inderogabile di batterci per un cambiamento della coscienza, un cambiamento basato sulla crescente consapevolezza delle caratteristiche fondamentali del futuro che va costruito.

E' essenziale un saggio uso della discriminazione e dell'immaginazione creativa per riconoscere tra le nuove possibilità quelle maggiormente in grado di migliorare la qualità della vita. Vi sono ora molti segnali che indicano come la coltivazione della consapevolezza stia diventando un obiettivo accettato non soltanto nell'educazione dei giovani, ma anche nel mondo degli adulti. Queste tendenze fanno intravedere cosa ha in serbo il futuro che va costruito: una cultura globale, con differenze regionali e nazionali preservate affinché svolgano un'azione di arricchimento una con l'altra; il tutto basato sulla consapevolezza crescente dei vari aspetti costruttivi della realtà in cui viviamo e dei valori emergenti che la esprimono. Questa consapevolezza assegna all'umanità nel suo insieme, ma anche ad ogni singolo abitante di questo pianeta, la facoltà e la responsabilità di contribuire a creare un futuro migliore nell'ottica dei valori emergenti, che scaturiscono dalla evidenza sempre più percepita dell'unità dei popoli e della responsabilità individuale e collettiva per realizzarla.

Il ruolo crescente della società civile

È fuor di dubbio che la parte più avanzata dell'umanità, quella più consapevole dei propri doveri che dei propri diritti, stia sempre più respingendo quei valori obsoleti che originarono obiettivi e modelli di comportamento tesi a gratificare il singolo individuo o il singolo paese. Quei comportamenti che hanno espresso valori egoistici e posto sull'altare il successo materiale, l'edonismo, il consumismo, la mancanza di un codice etico di responsabilità che dia un limite a ciò che è lecito perseguire in funzione del rispetto degli altri.

Affiora oggi nella coscienza l'esigenza e, al tempo stesso e nonostante tutto, l'iniziale evidenza di un'etica nuova e globale. che non può che scaturire dal concetto di unità nella diversità che molte coscienze avanzate hanno cominciato a far proprio. È un concetto dal potere dirompente: abbatte gli steccati di dottrine diverse, supera le barriere di concezioni e comportamenti differenti, sconfigge l'incomprensione, l'animosità, l'odio che tali diversità, esasperate a volte fino al fanatismo, hanno originato e consolidato. Da questo concetto, semplice a dirsi ma ancora difficile per molti da assimilare ed esprimere, discendono le giuste risposte a quelle domande che l'umanità va ponendosi per esprimere nuovi rapporti umani volti alla realizzazione di quel 'villaggio globale' in cui ogni persona e ogni popolo farà la propria parte per la costruzione di una realtà più giusta e una vita più degna per tutti.

LA FORZA DELL'OPINIONE PUBBLICA

La rivoluzione dell'informazione

L'illusione, come sappiamo, è quello stato di coscienza che impedisce a una persona, o a un popolo, di vedere gli avvenimenti nella loro giusta prospettiva, di comprenderli nella loro origine, di considerarli nelle loro conseguenze. Quando manca questa lucidità di percezione, una persona, o un popolo, è annebbiato dall'illusione di *credere* di conoscere la verità e di pensare, valutare e decidere sulla base di essa; così le sue decisioni e i suoi comportamenti sono l'espressione di un'illusione e rappresentano quindi una risposta a una realtà parziale. Il dissolvimento dell'illusione mondiale dipende dalla capacità dell'umanità di penetrare con la ragione nelle fitte nubi dell'illusione che si sono accumulate lungo i secoli e che impediscono una visione chiara e non parziale della condizione umana.

In questo processo, il ruolo dell'informazione è così evidente da non richiedere altra considerazione che quella di doverla considerare sempre più come l'agente principale che determina la conoscenza e la comprensione della realtà, fattori determinanti per il costruttivo svolgimento del processo di dissolvimento dell'illusione. È la conoscenza ottenuta grazie al desiderio di imparare a conoscere le altre razze, etnie e culture che costituiscono il nostro villaggio globale; ed è la comprensione come espressione di amore per l'intera umanità senza badare alle differenze che sembrano esistere tra i vari valori culturali, considerandoli invece quali elementi che esprimono sostanzialmente un quadro composito della realtà quale evidenza dell'unità nella diversità.

Attualmente, però, questa conoscenza e questa comprensione veramente globali non sono ancora prevalenti perché il flusso delle notizie nel pianeta si muove soprattutto in una direzione, da Nord a Sud, e dalle zone urbane a quelle rurali. Inoltre, a parte alcuni mezzi di comunicazione 'alternativi' che si affacciano con determinazione nel mondo dell'informazione, il flusso e il contenuto delle notizie sono controllati dalle principali agenzie di stampa che operano a livello mondiale. Queste agenzie comunicano soltanto ciò che esse *pensano* che i lettori vogliono leggere, e ciò non è senza conseguenze. Nel caso dei paesi in via di sviluppo, per esempio, le notizie in circolazione si concentrano sui problemi di quelle nazioni, come colpi di stato, delitti e rivoluzioni, e ignorano molto spesso gli sforzi che si stanno compiendo per risolvere i presupposti e le cause di quei problemi.

Ogni giorno, un giornale riceve ed esamina migliaia di notizie e ne pubblica circa cinquecento. Così, quotidianamente, ci troviamo di fronte ad una selezione che, iniziata ad opera delle grandi agenzie di stampa, continua sul tavolo dei comitati di redazione; una selezione che, nel suo insieme, finisce per rappresentare una realtà parziale, una realtà 'selezionata' sulla base di una serie di considerazioni di varia natura che troppo poco tengono in conto la responsabilità di rappresentare la realtà nella sua interezza, sia con le sue ombre che con le sue luci. Dobbiamo essere più saggi nel gestire la possibilità di diffusione globale dell'informazione; forse, l'aumento di un certo senso di smarrimento e di frustrazione è anche conseguenza dello squilibrio nella scelta delle notizie, che pone fortemente l'accento su quelle drammatiche, spesso crudeli e brutali, relegando in un lontanissimo secondo piano le notizie positive e indicative di un modo d'essere costruttivo e responsabile.

L'atto di selezionare certi argomenti e di tralasciarne altri produce nella mente del pubblico un'immagine del mondo che può ben essere incompleta e a volte addirittura distorta. Il mondo cambia ogni giorno davanti ai nostri occhi e le decisioni che dobbiamo prendere dipendono dalle informazioni che riceviamo e da come le interpretiamo. Gli annebbiamenti e le illusioni del passato devono lasciare il posto ad un nuovo, più realistico e comprensivo modo di considerare le altre nazioni, le altre culture, gli altri popoli. Ed è più che evidente che un flusso di informazioni completo potrà ben contribuire alla maturazione delle nostre coscienze di cittadini di questo pianeta. In effetti, chi opera la selezione delle notizie, quali criteri segue? È giusto che venga spesso ignorata la responsabilità educatrice del settore dell'informazione? È giusto che siano i criteri utilitaristici a prevalere così tanto da indebolire fortemente la voce di altri criteri che non appartengono al mondo tangibile della quantità bensì a quello molto più sottile, e quindi molto più prezioso, della qualità? L'assioma che la realtà è verità accentua invece la nostra responsabilità verso un'informazione che rappresenti la realtà nella sua interezza, avvicinandosi quindi alla verità quanto più possibile.

La responsabilità dei media

In un ambito democratico che tende ad assegnare al cittadino-elettore una crescente responsabilità degli indirizzi di sviluppo sociale ed economico, la formazione di un'opinione pubblica consapevole dei principali avvenimenti che si verificano nel mondo è la chiave per indirizzare gli sforzi dell'umanità verso un villaggio globale basato sull'unità nella diversità e sulla condivisione, qualità fondamentali per lo sviluppo di una vita sociale responsabile e sostenibile.

In questa prospettiva, l'importanza dei media è fondamentale, e la conseguente responsabilità sociale degli editori non può più essere basata sull'unico elemento ad oggi indiscusso: la ricerca dell'utile

aziendale attraverso la massima diffusione possibile del mezzo di comunicazione. A parte alcune belle eccezioni di questi ultimissimi anni, quell' obiettivo ha sinora prevalso su ogni altra considerazione, sottraendo di fatto i media alla responsabilità della formazione di un'opinione pubblica consapevole a tutto campo e quindi equilibrata.

Nel perseguire il massimo utile aziendale possibile, i media hanno posto l'accento sulla diffusione di notizie sensazionali e drammatiche, che fanno leva sulle caratteristiche di un pubblico visto come groviglio di emozioni e mortificano l'interesse di altra parte di pubblico, che della vita e dell'informazione che la descrive ha una visione affatto diversa. Questa situazione nel mondo dell'informazione è l'evidenza la più clamorosa di un'attività umana che, con alcune illuminate eccezioni, sacrifica la qualità e l'equilibrio sull'altare della quantità e del profitto immediato, ignorando peraltro quelle responsabilità di ordine etico che quella stessa attività di per sé implicitamente conferisce.

Oggi, però, i media non possono più continuare a trascurare gli avvenimenti positivi e costruttivi di quella parte di umanità – stimata tra il 10 e il 15 per cento di cittadini-elettori-contribuenti nei paesi sviluppati – che ha ormai assunto comportamenti in sintonia con i valori fondanti di uno sviluppo sociale equo e sostenibile. Dare voce anche agli avvenimenti che nel mondo evidenziano la risposta dell'umanità ai maggiori problemi del nostro tempo è una responsabilità dei media non più procrastinabile per consentire all'opinione pubblica di formarsi sulla base di una gamma di informazioni rispondente a tutti gli aspetti della realtà in cui viviamo. E quindi dare così voce anche a quelle notizie che animano un giornalismo costruttivo che bilanci in chiave positiva il sensazionalismo dilagante.

È questo un settore dell'informazione che ha cominciato ad essere espresso nel mondo con una serie significativa di iniziative editoriali: dopo Good News Agency, lanciata nel giugno 2000, sono seguite tre agenzie di stampa diffuse via Internet (Buone Notizie.it, En Positivo, The Good News Service); cinque testate ad ampia diffusione (Washington Post con "The Optimist", New York Times, Huffington Post, Corriere della Sera con Corriere sociale, la BBC con un programma radio); e anche la TV si è lanciata in questo settore con la rubrica "Tutto il bello che c'è" del TG2, (che ha anche intervistato Good News Agency: <http://www.goodnewsagency.org/it/interview-RAI.php>)

Queste iniziative editoriali sono la tangibile evidenza che l'opinione pubblica costituita da quel 10-15 per cento di popolazione orientata alla costruzione di un villaggio globale giusto e sostenibile chiede, e comincia ad ottenere, che i media rispettino la responsabilità morale di presentare la realtà nella sua interezza mettendone in luce le sue diverse componenti.

Codice etico dei media

Le riflessioni che precedono hanno dato luogo alla stesura di un **Codice Etico dei Media** (disponibile in nove lingue su http://www.goodnewsagency.org/it/ethical_code.php) lanciato da Good News Agency nel 2001 senza alcuna attività promozionale, che è stato ad oggi sottoscritto da oltre 140 organizzazioni non governative, associazioni di volontariato, media e individui progressisti di molti paesi. Il Codice si compone dei sette articoli che seguono.

1. E' responsabilità morale dei media perseguire l'obiettivo di diffondere l'informazione su ogni aspetto della realtà in cui viviamo.
2. I media debbono diffondere l'informazione nel rispetto e nella considerazione di tutto il pubblico.
3. L'informazione va organizzata distribuendo il "peso" dei diversi settori in modo da rispettare il diritto di conoscenza di gruppi sociali rilevanti.
4. L'informazione deve riflettere la realtà con una varietà di notizie che rifletta i componenti della realtà stessa nella misura in cui la determinano.
5. L'informazione deve ricercare, per quanto è possibile, le cause degli avvenimenti nei comportamenti determinanti dell'uomo.
6. I media hanno il privilegio e il compito di inquadrare gli avvenimenti riportati anche nell'ottica della loro rispondenza ai principi di responsabilità e di ricerca del bene comune.
7. E' privilegio, compito e responsabilità dei media adoperarsi per mettere in risalto le interrelazioni tra gli avvenimenti mondiali più significativi.

Il Codice Etico dei Media verrà presentato agli editori di stampa, radio e televisione del mondo quando sarà stato sottoscritto da un gran numero di firmatari, quali: agenzie delle Nazioni Unite; organizzazioni non governative; associazioni di volontariato; giornalisti per i quali il mandato dell'editore rappresenta un freno; editori in sintonia con i valori del Codice; persone che riconoscono la necessità e validità del Codice.

L'alternativa, ancora più valida, è di osservare e assecondare la proliferazione delle diverse iniziative

editoriali di giornalismo costruttivo che, tutte insieme, stanno già cominciando a dare vita a quella pedagogia della consapevolezza che, basata su una presentazione della realtà nella sua interezza e quindi con le sue ombre ma anche con le sue luci, è l'incoraggiante evidenza della direzione evolutiva del futuro che stiamo costruendo.

Informazione e opinione pubblica

Il dovere deontologico di rappresentare la realtà nei suoi diversi aspetti si pone alla base dell'attuale rivoluzione dell'informazione costruttiva. I benefici che questa rivoluzione sta cominciando a dare sono sbalorditivi per la velocità con cui si susseguono. Come dettagliato più sopra, con l'inizio di questo nuovo secolo è spuntata ed è andata via via crescendo la presenza di mezzi di comunicazione che diffondono una informazione costruttiva basata soprattutto su valori che unificano e arricchiscono mente e cuore, e non soltanto su quelli che separano e impoveriscono. Così, da alcuni anni sta prendendo forma una informazione che riporta notizie che per la loro natura oggi, finalmente, "fanno notizia", smentendo clamorosamente il detto che "le buone notizie non fanno notizia".

I concetti di diritto all'informazione, del dovere di diffonderla e della pluralità dell'informazione tengono in giusto conto due soggetti fondamentali del processo d'informazione: quello del giornalista e quello del pubblico. In quest'ottica va inoltre preso in considerazione un altro diritto fondamentale, che è stato finora ignorato e che è ormai tempo di riconoscere e cominciare a discutere: *il diritto della notizia ad essere diffusa*. Dopo aver espresso questo concetto 'provocatorio' in un convegno sulla comunicazione nel 1999 senza ottenere reazioni degne di nota, ho fatto nuovamente questa riflessione durante un recente incontro televisivo del TG2-Insieme, indossando una toga immaginaria di avvocato difensore del diritto della notizia ad essere diffusa. Questa volta il concetto ha provocato reazioni positive tra i partecipanti, e questo esperimento dialettico mi ha confermato che il concetto ha raggiunto lo stadio in cui è appropriato cominciare ad esprimerlo e a farlo circolare.

Pedagogia della consapevolezza

Alla luce di promettenti evidenze didattiche e comportamentali che si vanno intensificando sempre più, una pedagogia della consapevolezza della completa realtà in cui viviamo sta muovendo passi significativi e promettenti. Insegnamenti innovativi cominciano a farsi strada nelle scuole e nelle università. In alcuni licei, alcune associazioni culturali lungimiranti vanno presentando ai giovani, con spirito di servizio, quei problemi di forte squilibrio socioeconomico che determinano gravissime situazioni in tante parti del mondo. La campagna di Good News Agency nelle scuole, con 19 concorsi già condotti in sinergia col Rotary e incentrati sugli Obiettivi di Sviluppo del Millennio e due altri appena lanciati sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (<http://www.goodnewsagency.org/it/contests.php>) è certamente indicativa di questa svolta; e l'impegno degli studenti partecipanti e dei loro professori è una splendida evidenza che il futuro che va costruito può contare su energie molto promettenti per prendere forma.

Inoltre, le migliaia di organizzazioni non governative, le decine di migliaia di associazioni senza scopo di lucro e i molti milioni di persone dedite al volontariato testimoniano che nel mondo viene già espressa una crescente richiesta di un'informazione a tutto campo. È una richiesta sempre più forte che determinerà presto, ne sono certo, un cambiamento radicale e generalizzato nel mondo della informazione, un cambiamento che si esprimerà compiutamente nell'ottica di un giornalismo costruttivo.

**Fondatore (1979) e presidente dell'ente morale Triangoli e Buona Volontà Mondiale associato con il Dipartimento della Pubblica Informazione delle Nazioni Unite; ideatore di Good News Agency, che dirige dal lancio (maggio 2000). Questo scritto, pubblicato su Good News Agency di settembre 2016, è frutto di sedici anni di giornalismo costruttivo; di un quinquennio (1996-2001) quale Rappresentante per l'Italia dell'Università per la Pace istituita con statuto approvato dall'Assemblea Generale dell'ONU; di un decennio di campagna "Portiamo Good News Agency nelle scuole!" in sinergia con distretti e club del Rotary; e di una costante attenzione ai valori culturali e sociali espressa quale direttore responsabile dell'edizione italiana del Notiziario della Buona Volontà Mondiale dal 1980 al 2007.*

* * *